
DIPLOMARBEIT

Herr
Roy Engel

**Personalbeschaffung im Web
2.0**

Mittweida, 2014

DIPLOMARBEIT

Personalbeschaffung im Web 2.0 – Welche Möglichkeiten bieten soziale Netzwerke und welchen Einfluss haben sie auf den Bewerbungs- und Rekrutierungsprozess

Autor:

Herr Roy Engel

Studiengang:

Wirtschaftsingenieurwesen

Seminargruppe:

Wi10w4-D

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Ulla Meister

Zweitprüfer:

Dipl.- Psych. Frank Schumann

Einreichung:

Mittweida, 28.10.2014

DIPLOMA THESIS

Personnel procurement in the web 2.0 – which possibilities offer social networks and which influence they have on the application and recruitment process

author:

Mr. Roy Engel

course of studies:

Industrial Engineering

seminar group:

Wi10w4-D

first examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Ulla Meister

second examiner:

Dipl.- Psych. Frank Schumann

submission:

Mittweida, 28.10.2014

Bibliografische Beschreibung:

Engel, Roy:

Personalbeschaffung im Web 2.0 – Welche Möglichkeiten bieten soziale Netzwerke und welchen Einfluss haben sie auf den Bewerbungs- und Rekrutierungsprozess. - 2014. - V, 62, A-5 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2014

Referat:

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Stellensuche bzw. der Personalsuche mittels sozialer Netzwerke im Web 2.0. Es wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten soziale Netzwerke heutzutage im Bewerbungs- und Rekrutierungsprozess bieten. Desweiteren wird mit Hilfe einer Umfrage das aktuelle Nutzungsverhalten von Bewerbern und Firmen aufgezeigt. Diese Daten werden hier ausgewertet und dadurch Lösungsansätze für Bewerber und Unternehmen genannt.

Inhalt

Inhalt.....	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Problemstellung	1
1.1 Zielsetzung.....	1
1.2 Vorgehensweise.....	2
2 Grundlagen der Personalbeschaffung.....	3
2.1 Klassische Personalbeschaffung.....	3
2.2 Aufgaben und Ziele der Personalbeschaffung	4
2.3 Wege der Personalbeschaffung	5
2.3.1 Interne Personalbeschaffung.....	6
2.3.2 Externe Personalbeschaffung.....	6
2.4 Personalmarketing	7
2.4.1 Internes Personalmarketing.....	8
2.4.2 Externes Personalmarketing	8
2.5 Employer Branding.....	9
2.6 Der demografische Wandel	10
2.7 War of Talents.....	12
3 Grundlagen zu sozialen Netzwerken im Internet	13
3.1 Vom Web zum web 2.0	13
3.2 E-Recruiting	15
3.3 Soziale Medien.....	16
3.4 Formen sozialer Medien	17
3.4.1 Netzwerkplattformen	18
3.4.2 Multimediaplattformen	18
3.4.3 Blogs	19
3.4.4 Wikis	19
4 Sozialen Medien	20

4.1	Facebook	21
4.1.1	Facebook - Möglichkeiten für Unternehmen	22
4.1.2	Facebook - Möglichkeiten für potenzielle Arbeitnehmer.....	23
4.2	XING	24
4.2.1	XING - Möglichkeiten für Unternehmen	25
4.2.2	XING - Möglichkeiten für potenzielle Arbeitnehmer	25
4.3	Twitter	26
4.3.1	Twitter - Möglichkeiten für Unternehmen	27
4.3.2	Twitter - Möglichkeiten für potenzielle Arbeitnehmer	28
4.4	LinkedIn	29
4.4.1	LinkedIn - Möglichkeiten für Unternehmen	30
4.4.2	LinkedIn - Möglichkeiten für potenzielle Arbeitnehmer.....	31
4.5	Google+	31
4.5.1	Google+ - Möglichkeiten für Unternehmen	33
4.5.2	Google+ - Möglichkeiten für potenzielle Arbeitnehmer.....	33
5	Statistische Umfrage.....	34
5.1	Ziele der Umfrage.....	34
5.2	Art und Durchführung der Umfrage	34
5.3	Ergebnisse der Umfrage.....	36
5.3.1	Bewerberumfrage - Ergebnisse und Interpretation	36
5.3.2	Unternehmensumfrage - Ergebnisse und Interpretation	45
6	Zusammenfassung.....	54
6.1	Fazit	54
6.2	Schlussbetrachtung.....	56
	Literaturverzeichnis	57
	Internetquellen	59
	Anlagen, Fragebogen - Bewerberumfrage.....	A-1
	Anlagen, Fragebogen - Unternehmensumfrage.....	A-4
	Selbständigkeitserklärung.....	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Personalbeschaffungsprozess	4
Abbildung 2: Wege der Personalbeschaffung	5
Abbildung 3: Personalmarketing	7
Abbildung 4: Employer Branding Felder	9
Abbildung 5: Lebenserwartung Deutschland 2012	11
Abbildung 6: Web 1.0 zu Web 2.0	14
Abbildung 7: Social Media Landscape	17
Abbildung 8: Beispielprofil Facebook	21
Abbildung 9: Beispielprofil XING	24
Abbildung 10: Beispielprofil Twitter	27
Abbildung 11: Beispielprofil LinkedIn	30
Abbildung 12: Beispielprofil Google+	32
Abbildung 13: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 1	36
Abbildung 14: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 2	37
Abbildung 15: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 3	37
Abbildung 16: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 4	38
Abbildung 17: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 5	39
Abbildung 18: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 6	40
Abbildung 19: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 7	41
Abbildung 20: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 8	42

Inhalt	IV
Abbildung 21: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 9	43
Abbildung 22: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 10	44
Abbildung 23: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 11	44
Abbildung 24: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 1	45
Abbildung 25: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 2	46
Abbildung 26: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 3	47
Abbildung 27: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 4	48
Abbildung 28: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 5	49
Abbildung 29: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 6	50
Abbildung 30: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 7	51
Abbildung 31: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 8	52
Abbildung 32: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 9	53

Abkürzungsverzeichnis

usw.	und so weiter
Bsp.	Beispiel
d.h.	das heißt
www.	world wide web
bzw.	beziehungsweise
Abb.	Abbildung
Vgl.	Vergleich
sog.	sogenannten
Mio.	Millionen
HR	Human Resources

1 Problemstellung

Soziale Netzwerke nehmen heutzutage einen immer größeren Stellenwert ein und sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Über ein Drittel der Deutschen sind mittlerweile in mindestens einem dieser Netzwerke registriert und nutzen diese, um mit anderen Menschen Kontakt aufzunehmen, Foto und Videos hochzuladen oder Informationen auszutauschen. Diesen Boom an sozialen Netzwerken machen sich seit geraumer Zeit auch viele Unternehmen zu Nutzen bzw. müssen es sich zu Nutzen machen. Denn auch im Jahr 2014 ist der anhaltende Fachkräftemangel in aller Munde. Dies ist vor allem der Globalisierung und dem demografischen Wandel geschuldet. Nach geburtenschwachen Jahrgängen und einer immer älter werdenden Bevölkerung, sinkt die Zahl an qualifizierten Bewerbern.¹ Dadurch sind die Unternehmen gezwungen, zukünftige Mitarbeiter über die neuen Kanäle zu rekrutieren, da allein die traditionellen Instrumente der Personalbeschaffung hierfür nicht mehr ausreichen, um eine Vielzahl von potenziellen Bewerbern zu erreichen. Hier kommen nun die sozialen Netzwerke ins Spiel. Diese bieten Unternehmen als auch zukünftigen Arbeitnehmern neue Möglichkeiten gezielt Kandidaten zu werben bzw. können Bewerber hier schnell und unkompliziert mit Firmen in Kontakt treten. Wie sich nun die Personalbeschaffung sowie die Jobsuche von Bewerbern mittels solcher Medien gestaltet, dass soll in dieser Arbeit aufgezeigt werden.

1.1 Zielsetzung

In der nun vorliegenden Arbeit geht es darum, zu erläutern, wie Firmen und deren potenzielle Bewerber, soziale Netzwerke für ihre Personalplanung bzw. ihre Stellensuche nutzen. Hierzu erfolgt zunächst eine Einführung in die Grundlagen des Personalmanagements bzw. der Personalbeschaffung. Anschließend wird erläutert wie sich das Internet seit dem Aufkommen des Web 2.0 verändert hat und welche, für diese Arbeit wichtigen, sozialen Netzwerke es gibt. Ein wesentlicher Bestandteil hierbei ist eine allgemeine Umfrage die sich sowohl an die Unternehmen als auch an die Bewerber richtet. Mittels dieser Umfrage soll herausgefunden werden, welche Rolle soziale Netzwerke, derzeit für das

¹ Vgl. <http://demographie-netzwerk.de/trendthemen/fachkraeftesicherung/deutschland-droht-ein-fachkraeftemangel.html>

Personalmarketing und das Personalrecruiting, in Unternehmen spielen. Auch soll hier herausgefunden werden, ob und wenn ja, wie potenzielle Bewerber soziale Netzwerke heutzutage für ihren Bewerbungsvorgang nutzen. Die erforderlichen Daten wurden anhand Literaturrecherchen aus Zeitschriften, Büchern, Studien und dem Internet erfasst.

1.2 Vorgehensweise

Zu Beginn werden im 2. Kapitel die Grundlagen zur Personalbeschaffung erläutert. Hierbei werden die Aufgaben und Ziele erklärt, sowie die klassische Personalbeschaffung mit ihren internen und externen Beschaffungswegen definiert. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die theoretischen Grundlagen zum Personalmarketing und dem Employer Brandings erläutert. Als letztes folgt ein Überblick zum Demografischen Wandel und dem damit einhergehenden War of Talents.

Kapitel 3 baut auf den theoretischen Grundlagen zu Sozialen Netzwerken auf. Hierbei werden die Begriffe Web 2.0 und E-Recruiting, sowie die Unterschiedlichen Plattformen genauer erklärt und auf die Ziele des Personalmarketings in Bezug auf Sozialen Netzwerken eingegangen.

In Kapitel 4 werden, die für diese Arbeit wichtigsten sozialen Netzwerke erklärt, sowie deren Nutzen, in der Personalbeschaffung für Unternehmen und bei der Stellensuche für Arbeitnehmer, erläutert.

Der größte Teil und somit den Kern der Arbeit stellt die in Kapitel 5 aufgezeigte Umfrage zur Personalbeschaffung auf sozialen Netzwerken dar. Hierbei werden zunächst Ziele, Arten und die Durchführung der Umfrage erklärt. Im Anschluss werden dann die Resultate dargelegt, grafische aufgezeigt und interpretiert.

Im Sechsten und letzten Kapitel dieser Arbeit werden die Ergebnisse zusammengefasst, das Fazit erstellt und ein Ausblick auf die Entwicklung diese Themengebietes in den kommenden Jahren getroffen.

2 Grundlagen der Personalbeschaffung

Im nun folgenden Kapitel werden die für diese Arbeit relevanten theoretischen Grundlagen für die Personalbeschaffung erklärt. Anschließend wird auf das Personalmarketing mit seinen internen und externen Wegen eingegangen. Desweiteren wird in diesem Kapitel auf die Begriffe Employer Branding, War of Talents und auf den demografischen Wandel eingegangen, um hier einen besseren Zusammenhang mit der Personal- und Stellensuche mittels sozialer Medien zu schaffen.

2.1 Klassische Personalbeschaffung

Die klassische Personalbeschaffung beschäftigt sich mit der Bereitstellung der für das Unternehmen erforderlichen Arbeitskräfte und kann in folgende Phasen unterteilt werden.

Personalbedarfsermittlung

Die Aufgabe der Personalbedarfsermittlung besteht darin, die personelle Kapazität zu bestimmen und somit sicherzustellen, dass die betrieblichen Funktionen erfüllt werden können. Hierbei entscheidet die Personalbedarfsermittlung über konkrete Programme, die den Personalbedarf nach Anzahl, Art, Zeitpunkt, Dauer und Einsatzort bestimmen.²

Personalbeschaffung

Die Personalbeschaffung enthält als Input den Personalnettobedarf. Dieser ergibt sich aus dem termin-, wert- und ortsbezogenen Vergleich des quantitativen und qualitativen Personalbestandes mit den entsprechenden Bedarfswerten. Ausgehend von der jeweiligen Arbeitsmarktstrategie des Unternehmens ist hier festzulegen, wo und wie potenzielle Mitarbeiter gesucht bzw. beschafft werden. Hierfür gibt es die externe und interne Personalsuche (siehe Kapitel 2.3).³

² Vgl. Strutz; Handbuch Personalmarketing; 1993; S. 161

³ Vgl. Scholz; Personalmanagement, 2013; S. 527

Personalauswahl

Die Personalauswahl stellt das Eignungspotenzial von externen und internen Bewerbern fest, mit dem Ziel, den oder die Bewerber zu finden, die die Anforderung an die zu besetzende Stelle bestmöglich erfüllt. Der Ablauf der Personalauswahl lässt sich in drei Phasen einteilen. In der ersten Phase wird das Verfahren bestimmt, mittels welchem man die Auswahl durchführen will (d.h. z.B. Durchführung eines Eignungstestes oder aber direkt nur Vorstellungsgespräche führen). Als zweites wird dann das oder die Auswahlverfahren durchgeführt, um sich dann in der dritten und letzten Phase für einen geeigneten Bewerber zu entscheiden.⁴ Als letzte Maßnahme erfolgt nach der Personalentscheidung, in gewissen Abständen, die Kontrolle des neuen Mitarbeiters.

Auf der unten aufgeführten Abbildung wird der komplette Personalbeschaffungsprozess noch einmal dargestellt.

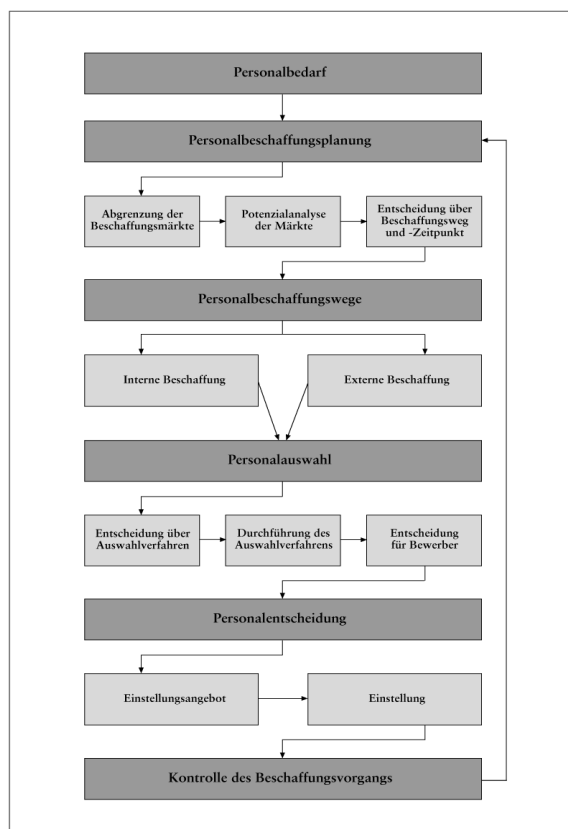


Abb. 1: Personalbeschaffungsprozess⁵

⁴ Vgl. Kolb; Personalmanagement; 2010; S. 108

⁵ Vgl. http://www.daswirtschaftslexikon.com/abbildungen/1217-personalbeschaffung_und_-_akquisition.gif

2.2 Aufgaben und Ziele der Personalbeschaffung

Ziel der Personalbeschaffung ist es neue Arbeitskräfte für das Unternehmen zu gewinnen. Hierbei ist sicherzustellen, dass diese Arbeitskräfte qualitativ und quantitativ den vom Unternehmen gestellten Anforderungen entsprechen. Die Aufgabe ist es nun, einen Bewerber, mit vertretbarem und kostengünstigem Aufwand zu finden. Grundsätzlich gibt es hier 2 Arten der Arbeitnehmerrekrutierung. Das offene und das latente Beschaffungspotenzial. Im offenen Beschaffungspotenzial bewerben sich Arbeitssuchende auf eine Stelle und gehen somit auf das Unternehmen zu. Anders im latenten Beschaffungspotenzial, hier versuchen die Firmen, zum Beispiel durch Arbeitsangebote oder Abwerbung, an potenzielle Mitarbeiter zu kommen.⁶

2.3 Wege der Personalbeschaffung

Zur Beschaffung neuer Arbeitskräfte kann ein Unternehmen auf eine Vielzahl von Beschaffungsmöglichkeiten zurückgreifen. Diese sind je nach zu besetzender Stelle unterschiedlich geeignet. Grundsätzlich wird in der Personalbeschaffung wie folgt unterschieden.



Abb. 2: Wege der Personalbeschaffung⁷

⁶ Vgl. Olfert; Personalwirtschaft; 2011; S. 63

⁷ Vgl.

<http://u.jimdo.com/www48/o/s27e1bdd37111ebae/img/ic9d70dbae306940d/1358844877/std/personalbeschaffung-grafik-j-n.png>

2.3.1 Interne Personalbeschaffung

Wie der Name schon sagt werden hierbei Mitarbeitern, welche schon im Unternehmen tätig sind, neue Stellen angeboten bzw. zugewiesen. In den meisten Fällen verbessert sich hier, aufgrund der hinzukommenden Aufgaben, die berufliche Situation der Mitarbeiter. Interne Beschaffungswege sind zum Beispiel:⁸

- Innerbetriebliche Stellenausschreibung
- Versetzung
- Personalentwicklung
- Mehrarbeit

Ist das Schließen des vorhandenen Personaldefizites nicht mit den zur Verfügung stehenden Mitarbeitern möglich, egal ob aus qualifikatorischen oder strategischen Gründen, so muss hier das Unternehmen extern neues Personal beschaffen.⁹

2.3.2 Externe Personalbeschaffung

Im externen Beschaffungsprozess werden potenzielle Mitarbeiter außerhalb des Unternehmens angesprochen. Diese Art der Personalgewinnung wird genutzt wenn eine innerbetriebliche Personalbeschaffung nicht möglich oder nicht sinnvoll erscheint. Externe Beschaffungswege sind zum Beispiel:

- Arbeitsagenturen / -vermittlungen
- Stellenanzeigen (Printmedien)
- Internet-stellenanzeigen
- Personalberater
- Abwerbung

Die externe sowie die interne Personalbeschaffung bringen den Mitarbeitern und dem Unternehmen selbst verschiedene Vor- bzw. Nachteile. Ziel der Personalbeschaffung ist es nun, abzuwägen, welche Art der Beschaffung am Sinnvollsten für die zu besetzende Stelle ist und diese dann anzuwenden.¹⁰

⁸ Vgl. Olfert; Personalwirtschaft; 2011; S. 64

⁹ Vgl. D. Lindner-Lohmann, F. Lohmann, U. Schirmer; Personalmanagement, 2012; S. 39

¹⁰ Vgl. Olfert; Personalwirtschaft; 2011; S. 67

2.4 Personalmarketing

Ein zufriedener, motivierter und qualifizierter Mitarbeiter zählt in der Personalgewinnung immer mehr und ist somit der Erfolgsfaktor für jedes Unternehmen. Darauf basierend wird der Grundstein eines erfolgreichen Unternehmens im Personalmarketing gelegt.¹¹

Kennzeichen des Personalmarketings ist es, sich an den Bedürfnissen der aktuellen und potenziellen Nachfrager zu orientieren. Hierbei kann man das Personalmarketing in die folgenden drei Kernbereiche unterteilen: Dem internen (Mitarbeiterbindung) und externen Personalmarketing (Mitarbeitergewinnung) sowie der Gestaltung des Arbeitgeberimages in der Öffentlichkeit (Unternehmensimage). Konsequenterweise umfasst Personalmarketing alle unternehmerischen Maßnahmen, die zum Ziel haben, eine bestimmte Personengruppe als zukünftige Mitarbeiter zu gewinnen, zu erhalten und zu vergrößern.¹²



Abb. 3: Personalmarketing¹³

¹¹ Vgl. Buckmann; Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können; 2013; S. 75

¹² Vgl. D. Lindner-Lohmann, F. Lohmann, U. Schirmer; Personalmanagement; 2012; S. 40

¹³ Vgl. http://www.mcr-network.com/s/cc_images/cache_2414282233.jpg?t=1333714403

2.4.1 Internes Personalmarketing

Ziel beim internen Personalmarketing ist es, bestehendes Personal zu erhalten. Zu den möglichen Instrumenten, um vorhandene Mitarbeiter zu halten, werden alle Maßnahmen rund um den Arbeitsplatz und das Betriebsklima gezählt. Beispiele hierfür sind unter anderem der Arbeitsinhalt, das Betriebsklima und die Art des Führungsstils. Auch die Vergütung spielt hier eine Rolle. Steht bei der Mitarbeiter-Zufriedenheit jedoch nicht, an erster Stelle.¹⁴

2.4.2 Externes Personalmarketing

Das externe Personalmarketing bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich als attraktive Arbeitgeber zu zeigen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Hierbei sollen besonders potentielle Bewerber angesprochen und ein mögliches Interesse am Unternehmen als Arbeitgeber, dauerhaft sichergestellt werden.¹⁵ Grundsätzlich kann man das externe Personalmarketing in zwei Arten, die allgemeine und die spezielle Personalwerbung, unterteilen. Bei der allgemeinen Personalwerbung will sich das Unternehmen als interessanten und attraktiven Arbeitgeber darstellen. Hier geht es nicht explizit darum eine Bestimmte Position zu besetzen, sondern vielmehr darum das Image des Unternehmens für potenzielle Bewerber positiv zu beeinflussen. Demgegenüber steht die spezielle Personalwerbung, bei der man gezielt versucht bestimmte Stellen im Unternehmen mit qualifizierten Bewerbern zu besetzen.¹⁶

Zu den Instrumenten im externen Personalmarketing zählen alle direkten wie indirekten Maßnahmen der Personalbeschaffung. Beispiele hierfür sind das Anbieten von Schüler- und Auslandspraktika, die Vergabe von Diplomarbeiten, die Präsenz auf Hochschulmessen, oder das Durchführen von Recruiting Events.

¹⁴ Vgl. <http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/internespersonalmarketing.html>

¹⁵ Vgl. http://ifmnetwork.com/fileadmin/user_upload/leseproben/Personalmarketing.pdf

¹⁶ Vgl. Kolb; Personalmanagement; 2010; Seite 94

2.5 Employer Branding

Laut DEBA ist Employer Branding die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.¹⁷



Abb. 4: Employer Branding Felder¹⁸

Ziel des Employer Branding hierbei ist es, die Mitarbeitergewinnung, -bindung, -zufriedenheit, Arbeitsqualität und Unternehmenskultur zu optimieren sowie das Image des Unternehmens zu verbessern.¹⁹ (siehe Abbildung 4)

Employer Branding wird somit als ein Instrument zur Verbesserung der Effektivität und der Effizienz von Mitarbeitergewinnung und Mitarbeiterbindung bezeichnet. Mittels Employer Branding verbinden hier also Beschäftigte und Bewerber eines jeweiligen Unternehmens diese mit einer oder mehrerer Arbeitgebereigenschaften.²⁰

Um sich als attraktives Unternehmen darzustellen und die Aufmerksamkeit bei potenziellen Kandidaten zu generieren, brauchen Unternehmen eine ansprechende Employer Branding Strategie, die sämtliche Stärken des Unternehmens darstellt und einen souve-

¹⁷ Vgl. <http://www.employerbranding.org/employerbranding.php>

¹⁸ Vgl. <http://www.loquenz.de/bilder/employer-branding-felder.png>

¹⁹ Vgl. <http://www.employerbranding.org/employerbranding.php>

²⁰ Vgl. <http://www.perwiss.de/employer-branding.html>

ränen Auftritt garantiert. Im Allgemeinen bedeutet das für Ihr Unternehmen, dass Sie ein positives Bild von sich, Ihrer Unternehmung und der Marke in der Öffentlichkeit hinterlassen sollten. Ziel sollte es sein, das Bild und die Philosophie des Wunscharbeitgebers nach innen zu leben und nach außen einheitlich über diverse Kanäle (wie z.B. soziale Netzwerke) zu präsentieren.²¹

Um ein erfolgreiches Employer Branding zu Betreiben spielen heutzutage auch soziale Medien eine immer größer werdende Rolle. Dank sozialer Medien können Unternehmen täglich, 24 Stunden und weltweit eine große Anzahl von Bewerbern erreichen. Hier insbesondere jung, gut ausgebildete Fachkräfte, da es vor allem unter den jungen Leuten, kaum noch jemanden gibt der nicht in mindesten einem sozialen Netzwerk angemeldet ist. Die Möglichkeiten mittels sozialer Medien Employer Branding zu betreiben sind enorm vielfältig und heutzutage für nahezu jedes Unternehmen unabdingbar. Beispiele für Employer Branding im World Wide Web sind:²²

- Imagefilm über das Unternehmen auf www.youtube.de erstellen
- Erstellen einer Karrierewebsite
- Präsentieren in einem sozialen Netzwerk
- eigene Nachwuchskräfte und Auszubildenden sollten in Blogs über die Arbeit berichten

2.6 Der demografische Wandel

Der Begriff „demografischer Wandel“, auch „aging Workforce“ oder „alternde Belegschaft“ genannt, beschreibt die zunehmende Überalterung der Gesellschaft und somit auch das einhergehen der immer älter werdenden Mitarbeiter in den Unternehmen. Bis zum Jahr 2050 verändert sich die Altersdurchschnitt, wie in Abbildung 5, der sogenannten Alterspyramide zu sehen ist, von aktuell Ø 80,7 Jahre²³ auf Ø 85 Jahre. Gründe hierfür sind die gestiegene Lebenserwartung und der Rückgang der Geburten, welcher seit Jahren bei

²¹ Vgl. <http://www.materna-newmedia.de/whitepaper/personalbeschaffung2.0.pdf>

²² Vgl. <http://www.perwiss.de/employer-branding.html>

²³ Vgl. <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN/countries/DE--XS?display=graph>

1,4 Kindern pro Frau liegt.²⁴ Folgen dieses demografischen Wandels für Unternehmen sind nun, dass es für Firmen immer schwieriger werden wird, altgediente Mitarbeiter durch qualifizierte junge Fachkräfte zu ersetzen.²⁵ Somit wird auch hier deutlich, dass Unternehmen neue Wege, hier vor allem über neue Medien, suchen müssen, auf denen diese Fachkräfte kommunizieren, möchten diese Firmen ihre Chancen steigern diese Arbeitskräfte für sich zu gewinnen.

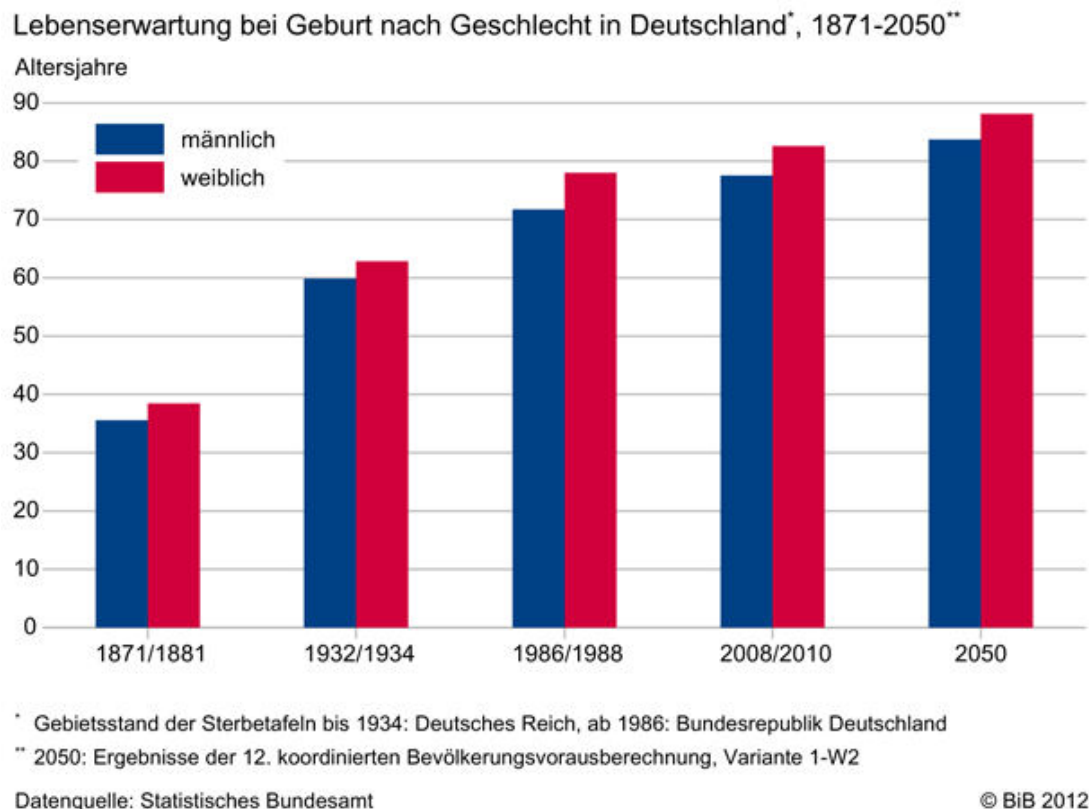


Abb. 5: Lebenserwartung Deutschland 2012²⁶

²⁴ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/studie-deutsche-wuenschen-sich-immer-weniger-kinder-a-873338.html>

²⁵ Vgl. Kolb; Personalmanagement; 2010; S. 157-158

²⁶ Vgl. http://www.demografieportal.de/SharedDocs/Bilder/Informieren/Statistiken/Lebenserwartung_Geburt_1871_2050.png?__blob=normal&v=4

2.7 War of Talents

Mit dem Aufkommen des demografischen Wandels, entstand auch der Begriff War of Talents. Den Ausdruck War of Talents oder auch „das Buhlen um High Potentials“, beschreibt der Erfinder dieses Begriffes, Ed Michael, mit folgenden Worten:

„In order to keep the pipeline full of talented people, almost all of the companies are starting to take nontraditional approaches to recruiting.“²⁷

Der Amerikanische Direktor der Unternehmensberatung McKinsey, schuf im Jahr 1998 diesen Begriff, der heutzutage immer mehr an Bedeutung für Unternehmen gewinnt. Sinngemäß übersetzt bedeutet War of Talents für Firmen nichts anderes als den Kampf um die besten Kräfte auf dem Arbeitsmarkt. Gemeint ist hiermit, dass im Informationszeitalter die Talente (High Potentials) für Unternehmen immer knapper werden und die Firmen hier ihre Bemühungen dementsprechend auf den Gewinn dieser Fachkraft legen müssen, will man den Erfolg des Unternehmens auch in Zukunft gewährleisten.²⁸ Infolge dessen, bringt diese Situation neue Formen der Talentsuch mit sich. Heutzutage reicht es nicht mehr aus mittels klassischer Medien, um die Gunst der nachrückenden Fachkräfte zu buhlen. Wollen Firmen im War of Talents als Sieger hervorgehen sind andere Medien für die Bewerbersuche zu nutzen. Von Informations- und Universitätsveranstaltungen über Hochschulkontakte und Rekrutierungsmessen bis hin zur Suche im World Wide Web. Firmen müssen hier überall präsent sein, wollen sie die qualifizierten Fachkräfte für sich gewinnen und ihre Konkurrenten im War of Talents hinter sich lassen.²⁹

²⁷ Vgl. Zitat; Ed Michael;1998

²⁸ Vgl. <http://www.4managers.de/management/themen/war-for-talents/>

²⁹ Vgl. <http://www.4managers.de/management/themen/war-for-talents/>

3 Grundlagen zu sozialen Netzwerken

Im nun folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zu sozialen Netzwerken erläutert. Hierbei werden explizit die Begriffe Web 2.0 und E-Recruiting genauer erklärt und es wird auf die Ziele des Personalmarketings in Bezug auf Sozialen Netzwerken eingegangen.

3.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Durch das Aufkommen des Internets in den Neunzigern und dem damit verbundenen Hype an Online Shops, E-Commerce und Virtual Reality überboten sich die sogenannten Branchenexperten mit ihren Prognosen. Sie prophezeiten voraus das in 3-5 Jahren ein Großteil der Waren online bestellt werden und kaum noch jemand zum einkaufen das Haus verlassen werde. Somit wurde hier den zukünftigen Geschäftemachern suggeriert, dass kein Weg am Online Geschäft vorbei führen würde. Dadurch wurden nun, auch bedingt durch den bevorstehenden Jahrtausendwechsel, viele Geschäftsideen und Onlineunternehmen aus dem Boden gestampft, ohne hier auch nur annähernd Ahnung zu haben, ob und welche Angebote im Internet funktionieren würden.

Infolgedessen entsteht bis zum Jahr 2000 eine riesige Spekulationsblase, auch Dotcom-Bubble genannt. Startup Unternehmen sammeln an den Börsen Unmengen von Kapital ein. Mit der Hoffnung auf schnelle und große Gewinne, investieren nun auch Privatanleger ihr Vermögen in diese Firmen. Als im März 2000 die Blase ihren Höchststand erreicht, wird deutlich das ein Großteil der Unternehmen keinerlei Gewinne einfahren und dies sich auch in Zukunft nicht ändern wird. Das Internet scheint vom Hype zum vorübergehenden Trendphänomen verkommen zu sein.

Doch in dieser Zeit kristallisiert sich heraus, dass die Internet-User einen gänzlich anderen Nutzen aus dem World Wide Web ziehen. Nicht das alleinige Kaufen von Produkten ist hier erwünscht, nein die Kommunikation und der Austausch von Daten, wird von der stetig wachsenden Internetgemeinde betrieben. Das sogenannte Peer-To-Peer Networking ist nun das Maß aller Dinge. Täglich werden neue Blogs (von Privatpersonen geführte Tagebücher zu den unterschiedlichsten Themen) ins Netz gestellt. User tauschen untereinander Musik und Filme. Mit dem Aufkommen von sozialen Netzwerken können

Menschen auf der ganzen Welt miteinander mittels Bildern, Textnachrichten und Videos in Kontakt treten. Der Begriff Web 2.0 ist geboren.³⁰

Erstmals wurde der Begriff Web 2.0 im Dezember 2003 in der Zeitschrift CIO in dem Artikel „2004 – The Year of Web Services“ von Eric Knorr, Chefredakteur des IDG Magazins InfoWorld, erwähnt.

2004 wurde dieser Begriff von Dale Dougherty und Craig Cline übernommen und erhielt nach dem Artikel „What is Web 2.0“ von Tim O'Reilly vom 30. September 2005³¹ erhebliches Medienecho, auch außerhalb des englischen Sprachraumes.

Das folgende Bild fasst noch einmal zusammen, was das Web 2.0 ausmacht, indem es Web 1.0 und Web 2.0 gegenüberstellt:

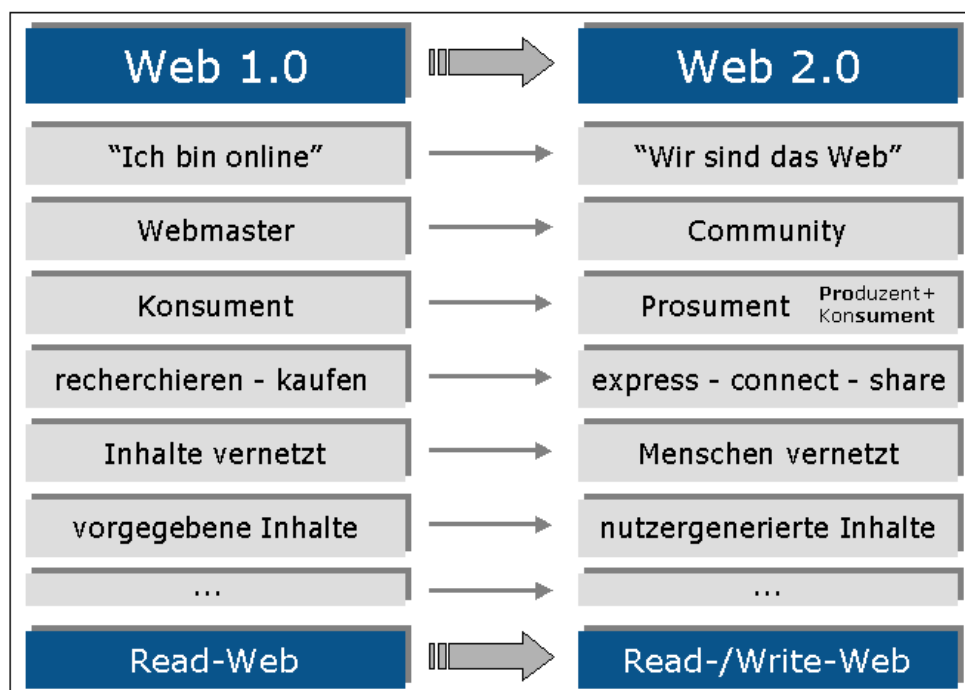


Abb. 6: Web 1.0 zu Web 2.0³²

³⁰ Vgl. Faber/Prestin; Social Media und Location-based Marketing; S. 24-25

³¹ Vgl. http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

³² Vgl. http://schnurtelefon.files.wordpress.com/2012/07/web_10_20.png

Zusammengefasst wird unter dem Begriff Web 2.0 keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, vielmehr beschreibt der Begriff eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Website-Betreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.³³

3.2 E - Recruiting

Mit dem Aufkommen des zweiten Zeitalters des Internets, dem Web 2.0, entstanden jetzt neben den klassischen Wegen der Personalbeschaffung, auch neue Möglichkeiten für die Personalsuche und die Personalauswahl. Das Schalten von Stellenanzeigen im World-Wide-Web, das sogenannte e-recruiting, ist ein inzwischen schon fest verankertes Medium, wenn es für Unternehmen darum geht geeignete Mitarbeiter mit Hilfe des Internets zu finden. Egal ob über Online Jobbörsen, Karriereseiten oder über die in dieser Arbeit behandelten soziale Netzwerke, das e-recruiting ist heutzutage ein fester Bestandteil, wenn es darum geht, neue qualifizierte Arbeitskräfte zu finden. Doch warum nimmt das e-recruiting aktuell so einen hohen Stellenwert ein? Das liegt daran, dass das Internet im Vergleich zu den herkömmlichen Beschaffungswegen eine Vielzahl von Vorteilen bietet. Betrachtet man hier beispielsweise einmal die Online Jobbörsen. Auf denen können Unternehmen gegen einen gewissen Betrag (meist Kosten pro Anzeige) eine oder mehrere Stellenanzeigen schalten. Diese Kosten für das aufgegebene Jobangebot sind je nach Anbieter unterschiedlich und werden in der Regel nach Anzahl der durchgesehenen Lebensläufe oder aber nach Dauer der geschalteten Monate abgerechnet.³⁴ Der Vorteil dieser Jobbörsen gegenüber den klassischen Medien, wie Zeitungsinseraten, ist hier für Unternehmen, dass diese kostengünstiger, gezielter und flexibler neue Mitarbeiter suchen können. Desweiteren liegen hier die Erfolgchancen eine Stelle zu besetzen deutlich höher, da bedeutend mehr potenzielle Bewerber angesprochen werden können. Was hier wiederum auch ein Nachteil sein kann, da die Gefahr besteht das es hier zu einer sogenannten Bewerberflut kommen könnte. Dies wiederum hat dann einen deutlich höheren

³³ Vgl. Gabler Verlag (Hg.), Gabler Wirtschaftslexikon; Stichwort: Web 2.0; im Internet

³⁴ Vgl. Scholz; Personalmanagement, 2013; S. 555

Zeitaufwand der Personalabteilung für das Lesen und die Bearbeitung der Bewerbungen zu Folge. Der Vorteil an Stellenbörsen für die Bewerber ist, dass diese einen nahezu kostenlosen Zugriff auf die Stellenanzeigen rund um die Uhr und weltweit bieten. Hinzu kommt eine enorme Zeitersparnis bei der Stellensuche, da man auf den Plattformen gezielt nach Branche und Art der Stelle (Praktika, Studentenjob usw.) suchen kann.³⁵ Doch das Internet bietet für Unternehmen nicht nur die Online Jobbörsen für das Schalten ihrer Stellenanzeigen, nein immer mehr Firmen setzen hier auf eine Unternehmenseigene Internetpräsenz (Homepage) inklusive eines darauf vorhandenen Karrierebereiches, auf denen sich die Bewerber direkt, mittels vorgefertigter Bewerbungsformulare, auf die jeweilige Stelle bewerben können. So eine eigene Homepage ist für Unternehmen von enormen Vorteil, da hier nicht nur die Stellenbesetzung eine Rolle spielt, sie dient gleichzeitig auch als direkte Eigenpräsentation gegenüber den potenziellen Bewerbern. Doch das ist nicht der einzige Vorteil, den eine eigene Unternehmenspräsenz im Internet den Firmen, gegenüber den online Jobbörsen bietet. So ist das Schalten von Stellenanzeigen auf der eigenen Homepage preiswerter, aktueller und, im Sinne des Personalmarketing, gleichzeitig deutlich authentischer. Immer mehr Firmen nutzen auf ihren Internetseiten mittlerweile die Möglichkeit der vorgefertigten online Bewerbungsformulare. Dies hat aus Unternehmenssicht den Vorteil, dass durch diese Standardisierung der Bewerbung eine elektronische Vorauswahl bei der gestiegenen Anzahl der Bewerbungen getroffen werden kann. Für Bewerber bedeutet dies wiederum eine schnelle und direkte Kontaktaufnahme mit den jeweiligen Unternehmen. Somit kann hier festgehalten werden, dass das world-wide-web, im Bezug auf die Personalauswahl und die Stellensuche, vielfältige Möglichkeiten für alle Beteiligten bietet und hier als modernes Informations- und Kommunikationsinstrument zwischen beiden Parteien fungieren kann.³⁶

3.3 Soziale Medien

Wie in 3.1 erwähnt, sind auch die sozialen Medien aus dem Zeitalter des Web 2.0 hervorgegangen. Bei sozialen Medien handelt es sich um Internet-basierte Plattformen und Werkzeuge. Aufbauend auf einer medien- und informationstechnologischen Infrastruktur, liegt hier der wichtigste Nutzen im Datenaustausch der Internetnutzer. Soziale Medien dienen in erster Linie dazu, Informationen aller Art im Internet für jeden zugänglich und

³⁵ Vgl. Scholz; Personalmanagement, 2013; S. 557

³⁶ Vgl. Scholz; Personalmanagement, 2013; S. 558

bearbeitbar zu machen. Zweitens erlauben soziale Medien einen direkten Kontakt der Internetuser untereinander herzustellen. Hier kann, mittels Datenverknüpfung der Nutzer untereinander, dann der Austausch von Neuigkeiten stattfinden.³⁷

3.4 Formen sozialer Medien

Aufgrund der oben genannten Definition, lassen sich soziale Medien in diverse Formen einteilen. Die wichtigsten sind hierbei Netzwerkplattformen, Multimediaplattformen, Blogs und Wikis.³⁸

Social Media Landscape



Abb. 7: Social Media Landscape³⁹

³⁷ Vgl. Jan-Hinrik Schmidt; Social Media; 2013; S. 11

³⁸ Vgl. Jan-Hinrik Schmidt; Social Media; 2013; S. 12

³⁹ Vgl. <http://socialmediafuehrerschein.de/wp-content/material/sm-maps/Social-Media-Landscape.png>

3.4.1 Netzwerkplattformen

Das Prinzip von Netzwerkplattformen auch soziale Netzwerke oder Online Communities genannt, besteht darin, sich als Nutzer auf einer Plattform zu registrieren und diverse Daten zur eigenen Person zu hinterlassen. Mit dem angelegten Profil besteht nun die Möglichkeit mit anderen Nutzern derselben Plattform „Beziehungen“, sei es als Freund oder Kontakt, einzugehen und diese zu pflegen.^{40 41}

Beispiele hierfür sind Facebook, Google+ aber auch Online Jobbörsen wie Xing.

3.4.2 Multimediaplattformen

Anders als bei Netzwerkplattformen sind die Multimediaplattformen stärker um einen einzelnen Inhalt herum strukturiert. Hierbei werden Medien in Form von Videos, Musikstücken oder Fotos hochgeladen und für andere User zur Verfügung gestellt. Diese Dateien können dann wiederum von diesen Nutzern kommentiert, heruntergeladen, bewertet oder weiterverbreitet werden.^{42 43}

Beispiele hierfür sind Youtube, Soundcloud und Flickr.

⁴⁰ Vgl. O'Reilly; Das Social Media Marketing Buch; 2010; S. 61

⁴¹ Vgl. Jan-Hinrik Schmidt; Social Media; 2013; S. 11

⁴² Vgl. <http://kirche20.at/buch/multimedia-plattformen>

⁴³ Vgl. Jan-Hinrik Schmidt; Social Media; 2013; S. 12

3.4.3 Blogs

Eine ebenfalls sehr einflussreiche Art von Social-Media sind die Blogs. Entstanden aus den Wörtern Web und Log verweisen die Blogs auf Erlebnisse und Internet-Fundstücke des Bloggers (Autors der Einträge). Bei Blogs handelt es sich um eine Art Online Tagebuch. Ein Blog besteht aus einzelnen, in chronologisch umgekehrter Reihenfolge angeordneten, kurzen Artikeln, welche als sog. Posts veröffentlicht werden. Diese Einträge wiederum können kommentiert und verlinkt werden. Somit können sich hier zwischen den einzelnen Blogs diverse Konversationen und wechselseitige verweise entwickeln.^{44 45}

Beispiele hierfür sind Twitter, overblog und tweetpeek.

3.4.4 Wikis

Als letzte Art der sozialen Medien seien hier noch die Wikis erwähnt. Wiki stammt aus dem hawaiianischen, wo das Wort so viel wie schnell bedeutet. Wikis sind Verzeichnisse, Enzyklopädien oder Lexika deren Artikel jeder Nutzer einsehen und umschreiben bzw. verbessern kann. Somit eignen sich hier die Wikis vor allem für Inhalte, an denen und an deren Aktualisierung mehrere Teilnehmer interessiert sind. Wikis können ganz unterschiedlich strukturiert sein – angefangen vom offenen System, in dem jeder - auch anonym, neue Seiten schreiben und bestehende Beiträge verändern kann - bis hin zum komplett geschlossenen System, in dem nur angemeldete Nutzer mitarbeiten können.^{46 47}

Bekanntestes Beispiel hierfür ist Wikipedia.

⁴⁴ Vgl. Vgl. Jan-Hinrik Schmidt; Social Media; 2013; S. 13

⁴⁵ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80687/blog-v11.html>

⁴⁶ Vgl. Jan-Hinrik Schmidt; Social Media; 2013; S. 14

⁴⁷ Vgl. <http://www.bibliotheksporta1.de/themen/web20/wikis.html#c1239>

4 Soziale Medien

Angesichts der rapiden Entwicklung von sozialen Netzwerken im privaten Bereich, war es nur eine Frage der Zeit bis sich diese Medien auch in den verschiedensten Unternehmensbereichen durchsetzen würden. Soziale Medien bieten Unternehmen die Möglichkeit qualifizierte Fachkräfte sowie auch passive Arbeitskräfte zu erreichen. Doch auch Arbeitnehmer können dank dieser Medien schneller und unkomplizierter Kontakt mit den Firmen aufnehmen, sich über diese informieren oder sich direkt bei ihnen bewerben. Auf den nun folgenden Seiten werden die für diese Arbeit wichtigsten Plattformen vorgestellt.⁴⁸



⁴⁸ Vgl. Faber/Prestin; Social Media und Location-based Marketing;2012; S.23

4.1 Facebook

Facebook wurde am 4. Februar 2004 von Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin und Mark Zuckerberg veröffentlicht. Anfangs nur als Online Verzeichnis gedacht, welches Universitäten und Colleges in den USA miteinander verbinden sollte⁴⁹, entwickelte sich die Plattform rasch zum erfolgreichsten Sozialen Netzwerk aller Zeiten. Mit über 27,3 Millionen Nutzern in Deutschland und 1,3 Milliarden weltweit ist Facebook das erfolgreichste soziale Netzwerk aller Zeiten.⁵⁰ Facebook gehört zu den sogenannten internationalen Communities bei denen die Kommunikation und der Austausch von Daten untereinander im Vordergrund stehen. Anfangs erstellt jeder Facebook Nutzer ein Profil. Mit dieser sog. Profilseite hat der User dann die Möglichkeit sich mehr oder weniger persönlich, unter anderem mittels Fotos und Videos, vorzustellen. Mit der Suchfunktion lassen sich nun neue Freunde und Gruppierungen finden und mit diesen dann in geeigneter Form zu kommunizieren. Zudem können Inhalte mit „Gefällt mir“ („Like“) bewertet oder kommentiert werden, und diese „Likes“ und Kommentare werden wiederum als Inhalte im Social Graph verbreitet.



Abb. 8: Facebook Beispielprofil⁵¹

⁴⁹ Vgl. <http://www.mediaite.com/tv/mark-zuckerberg-interview-on-cnbc-from-2004/>

⁵⁰ Vgl. aktuelle Zahlen siehe <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>

⁵¹ Vgl. <https://de-de.facebook.com/hsmittweida>

4.1.1 Facebook – Möglichkeiten für Unternehmen

Facebook bietet für Unternehmen einen gezielten Anlaufpunkt für potenzielle Bewerber. Nach der offiziellen Website ist Facebook die zweite Anlaufstelle für zukünftige Mitarbeiter. Ziel der Facebook Seite sollte es in erster Linie sein, potenzielle Bewerber als sogenannte Fans zu gewinnen. Dies kann zum Beispiel mittels exklusiven Angeboten, die über die Facebook Seite gepostet werden, geschehen. So können Interessenten beispielsweise zu Tagen der offenen Tür eingeladen werden, nachdem sie sich über einen entsprechenden Hinweis auf der Firmeneigenen Karriereseite, auf der Facebook Seite als Fan eingetragen haben (wie z.B. werde Fan auf unserer Facebook Seite und besuche unseren Standort). Mit diesen Fans kann dann eine langfristige Beziehung aufgebaut werden, bei der deren Fragen schnell und unkompliziert beantwortet werden und auch die neusten Informationen (z.B. offene Stellenangebote) von den Fans abgerufen werden können.⁵²

Zu einer der Vorzeigeseiten bei Facebook zählt hierbei die von Audi. Unter anderem werden hier, hinter dem Reiter Karriere, Videos und Steckbriefe zu Auszubildenden und Absolventen, sowie deren Aufgabenbereich und Werdegang gezeigt. Fotos, Veranstaltungen und die Möglichkeit sich für Karrieremessen einzutragen, sind auf der Seite ebenso zu finden, wie eine Stellenbörse. Auch die Pinnwand, auf der es die neusten Informationen und konkrete Einblicke in das Arbeitsleben bei Audi gibt, ist vorhanden. Desweiteren gibt es auf der Facebook Seite von Audi zahlreiche Verlink- und Vernetzungen von denen aus die Fans zu anderen Online Präsenzen von Audi gelangen.⁵³

Somit ist festzuhalten, dass Facebook ein guter Dreh- und Angelpunkt für ein Unternehmen ist, um mit potenziellen Bewerbern zu kommunizieren und diese mit neusten Informationen beliefern zu können.

⁵² Vgl. Scheel und Steinmetz; Erfolgreiches Personalrecruiting mit 360°-Blick; 2012, S. 4

⁵³ Vgl. Scheel und Steinmetz; Erfolgreiches Personalrecruiting mit 360°-Blick; 2012, S. 5

4.1.2 Facebook – Möglichkeiten für Arbeitnehmer

Über Facebook können die Nutzer untereinander, wie in Punkt 4.1 beschrieben, in Kontakt treten. Eine wichtige Präsentation von seinem Profil ist hier das A und O. Das ein Profilbild, auf dem betrunken mit einer Bierflasche posiert wird, nicht so gut bei Personalchefs ankommt ist für alle nachvollziehbar. Laut Karriereberaterin Svenja Hofert lässt sich auf Facebook ausgezeichnet mit Kompetenz bei den Unternehmen punkten. So gibt sie folgende Persönlichkeitsmerkmale an, welche ein Facebook-Profil aufweisen sollte.⁵⁴

- Soziale Aktivitäten
- Kluge Beiträge in Blogs oder auf der Pinnwand
- Interessante Hobbys
- Natürliches und souveränes Auftreten auf Fotos

Seit Ende 2012 bietet Facebook auch eine Jobbörse, das Facebook Job Board, an. Doch diese wird von vielen Experten als eher halbgare und zusammengewürfelte Mischung aus zusammengeklauten Jobs von anderen Anbietern (z.b. Monster.de) angesehen. Auch ist die Darstellung und die Oberfläche der Seite alles andere als optimal. Somit bleibt hier festzuhalten, das, wenn in den kommenden Monaten die Aufmachung der Seite nicht optimiert wird, diese so schnell wie sie erschienen ist wieder in der Versenkung verschwinden wird.⁵⁵ Da sie im Vergleich zu anderen Jobbörsen deutlich hinterherhinkt und hier keine Alternative bietet.

⁵⁴ Vgl. Hofert; Das Karrieremacherbuch: Erfolgreich in der Jobwelt der Zukunft.; 2009

⁵⁵ Vgl. <http://www.online-recruiting.net/huch-die-facebook-jobboerse-ist-da/>

4.2 XING

Bei XING handelt es sich, um ein von Lars Hinrich im Jahr 2003 gegründetes, soziales Netzwerk, in dem die Mitglieder hauptsächlich ihre beruflichen Kontakte zu anderen Personen oder Unternehmen verwalten und neue Kontakte knüpfen können. Über 14 Millionen Mitglieder nutzen die Plattform weltweit für Geschäft, Job und Karriere. Auf XING vernetzen sich Berufstätige sämtlicher Branchen, suchen und finden Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen. Mitglieder tauschen sich online in über 50.000 Fachgruppen aus und treffen sich persönlich auf XING Events.⁵⁶

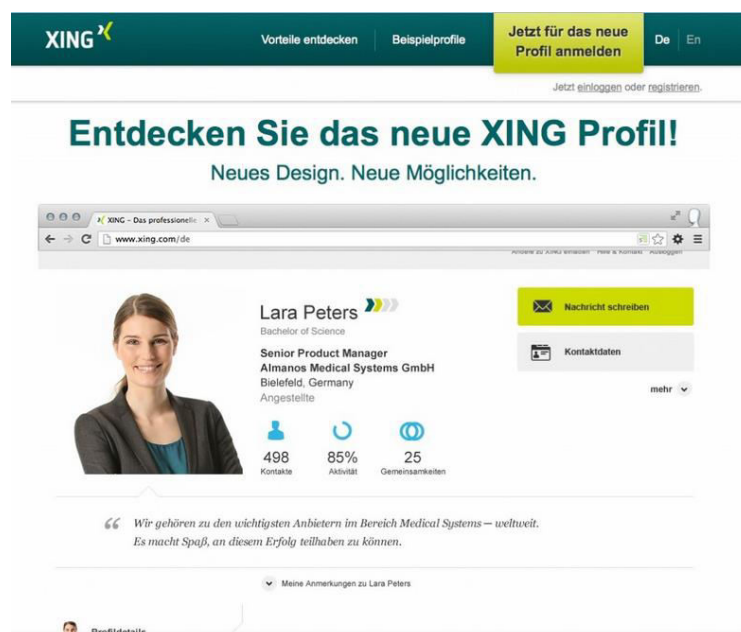


Abb. 9: Beispielprofil XING⁵⁷

⁵⁶ Vgl. <https://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/uebersicht/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbrxing-knackt-7-millionen-mitgl/586/a31e9302e3f0096b225ed9a24f170c8a/>

⁵⁷ Vgl. <http://www.steadynews.de/wp-content/uploads/2013/07/Das-neue-Xing-Profil-1024x884.jpg>

4.2.1 XING – Möglichkeiten für Unternehmen

XING bietet Unternehmen die Möglichkeit deren eigene Profilseite zu erstellen und diese dann in 3 verschiedenen Ausbaustufen zu veröffentlichen. In Stufe 1 werden sämtliche registrierten Mitarbeiter eines Unternehmens automatisch aufgelistet. Stufe 2, die sogenannte Standard-Stufe, bietet dem Unternehmen zusätzlich die Möglichkeit, deren Profilseite nach Wunsch zu gestalten. Desweiteren können hier Informationen und Mitarbeiterlisten zum Unternehmen dauerhaft gepflegt werden. In der 3. Stufe, der Premium-Stufe, sind dann zusätzliche Firmenupdates und Abonnements möglich. Für Firmen sind die Stufen 2 und 3 kostenpflichtig. Die Funktion eines Unternehmensprofils in einem Business Netzwerk wie XING unterscheidet sich prinzipiell von der eines sozialen Netzwerkes wie Facebook. Während Facebook auf einer eher freizeitlichen Basis aufgebaut ist, dominiert in Businessnetzwerken meistens die Kommunikation mit Geschäftspartnern und potenziellen Kunden bzw. Arbeitnehmern.⁵⁸

Der Vorteil für die Personalbeschaffung ist, das Unternehmen auf XING umfassende berufliche Information eines Bewerbers einholen können. Auch kann hier direkt nach potenziellen und geeigneten Mitarbeitern gesucht werden. Ebenso könne Unternehmen auf XING ihre geschäftlichen Kontakte verwalten und ausbauen.

4.2.2 XING – Möglichkeiten für Arbeitnehmer

Für Arbeitnehmer bietet XING die Möglichkeit, auf einer niveauvollen und seriösen Ebene mit anderen Mitgliedern oder Firmen in Kontakt zu treten. Grundsätzlich gibt man auf seinem Profil Informationen zu seinem beruflichen Werdegang an. Auch das Profilbild sollte hier mit Bedacht gewählt werden und dementsprechend eher einem Bewerbung- als einem Partyfoto ähneln. Für Mitglieder bietet XING die „ich biete“ sowie die „ich suche“ Funktion an. Bei der „ich suche“ Funktion, sucht man, wie der Name schon sagt, nach anderen Mitgliedern oder potenziellen Arbeitnehmern. Bei der „ich biete“ Funktion gibt man Auskunft über seine Kenntnisse, Fertigkeiten sowie den beruflichen Werdegang und kann dann hier von Unternehmen die genau jemanden mit diesen Eigenschaften suchen, gefunden werden.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. Oreilly; Das Social Media Marketing Buch; 2010; S. 93-97

⁵⁹ Vgl. <http://www.bildungsexperten.net/ratgeber/10-tipps-fur-ein-optimales-xing-profil/>

Es gibt auf XING für Arbeitnehmer zwei Mitgliedschaften, die kostenlose Basis-Mitgliedschaft und die kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft. Mit der Basis-Mitgliedschaft stehen die wichtigsten Funktionen von XING kostenlos zur Verfügung. Man erhält ein eigenes Profil, Kontakte können eingeladen und mit ihnen kommuniziert werden, man kann nach Jobs suchen, in Gruppen aktiv werden, an Events teilnehmen oder auch eigene Events organisieren. Mit der kostenpflichtigen Premium-Mitgliedschaft erhalten Nutzer den Zugang zu speziellen Zusatzfunktionen. Dazu gehört z. B., dass man sehen kann, wer das Profil besucht hat, dass man Nachrichten auch an Nicht-Kontakte senden kann und es stehen einem sehr viel umfangreichere Such- und Recherchemöglichkeiten zur Verfügung.⁶⁰

4.3 Twitter

Twitter ist eine Digitale Echtzeitanwendung und zählt zu den in Kapitel 3.4.3 beschriebenen Blogs. Twitter wurde im März 2006 von Jack Dorsey ins Leben gerufen. Auf Twitter können Nutzer (sog. Twitterer) einen maximal 140 Zeichen langen Beitrag (sog. Tweet) schreiben und, ähnlich wie bei einem Tagebuch, online stellen. Diese Tweets werden in Echtzeit, also ohne nennenswerte Verzögerung, veröffentlicht. Um einen Tweet wiederum einsehen zu können, müssen andere Personen die Tweets beim jeweiligen Nutzer abonnieren. Diese Abonnenten eines Autors nennt man Follower. Mittels verschiedensten Suchfunktionen können interessante Autoren bzw. Twitterer gefunden und abonniert werden. Im Gegensatz zu Facebook müssen sich Follower und Twitterer nicht grundsätzlich gegenseitig bestätigen. Ein Follower kann somit jederzeit ein Abonnement beenden. Ein Twitterer wiederum kann entscheiden ob er seine Tweets öffentlich oder nur für eine bestimmte Gruppe sichtbar senden will. Ein Großteil der Twitter-Nutzer (nach Angaben des Unternehmens mehr als 30 Prozent) verwendet zudem Smartphones, sodass ihrer Tweets an jedem Ort empfangen und versendet werden können. Das macht Twitter zu einem extrem schnellen Medium für die Nachrichtenverbreitung. In der Vergangenheit hat sich mehrfach gezeigt, dass sich Meldungen über Großereignisse zuerst über Twitter verbreiten, bevor die traditionellen Medien nachziehen können. Darüber hinaus kommt hier ein weiterer Effekt ins Spiel: Jede Nachricht aus einem Tweet kann von einem Follower erneut verbreitet werden. Der passive Follower wechselt sozusagen die Rolle und sendet die Meldung jetzt als Twitterer aktiv an seine eigenen Follower. Man spricht dann von ei-

⁶⁰ Vgl. <http://www.xing.com/help/hilfe-fragen-und-antworten-2/allgemeines-55/die-xing-mitgliedschaften-153/allgemeines-803/welche-mitgliedschaftsformen-gibt-es-101>

nem Retweet. Nachrichten, die von übergreifendem Interesse sind, verbreiten sich in Form der Tweets wie eine Lawine, die zunehmend an Fahrt gewinnt bzw. in freien Fall gerät.⁶¹ Derzeit nutzen etwa 232 Millionen (Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen) Nutzer weltweit Twitter als Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten.⁶²

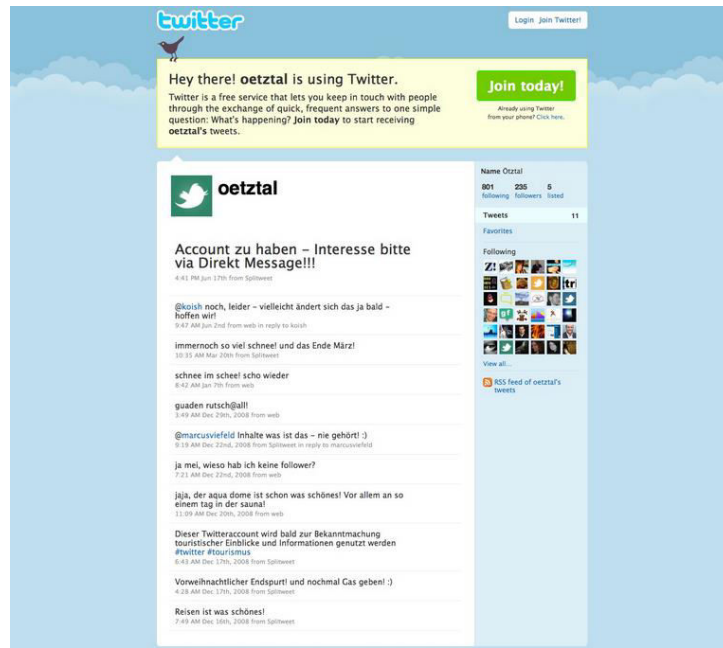


Abb. 10: Beispielpprofil Twitter⁶³

4.3.1 Twitter – Möglichkeiten für Unternehmen

Unternehmen können, mittels Twitter, mit ihren Tweets, schnell und direkt eine große Anzahl von Menschen erreichen. Zudem spielt auf Twitter das reine Zuhören der User eine große Rolle. Firmen können hier mit Hilfe von Twitter ihren Markt bzw. ihre Umgebung analysieren und befragen. Auf Fragen, Problem und Anregungen kann hier umgehend reagiert werden. Auch können Unternehmen Twitter für das Schalten von Stellenanzeigen nutzen. Diese Schaltung von Stellenanzeigen, auch passive Rekrutierung genannt, erfolgt in Form von Textnachrichten (siehe Kapitel 4.3), welche dann meistens ein Verlinken auf die jeweilige Karriereseite des Unternehmens beinhaltet. Für eine erfolgreiche Personal-

⁶¹ Vgl. Faber/Prestin; Social Media und Location-based Marketing; 2012; S. 112-113

⁶² Vgl. <http://www.socialmediastatistik.de/monatlich-aktive-nutzer-bei-twitter-wachsen-weniger-stark/>

⁶³ Vgl. <http://www.andersdenken.at/wp-content/uploads/twitter-oetztal.jpg>

beschaffung bietet Twitter, Firmen, auch die Möglichkeit Image Werbung im Rahmen des Employer Brandings einzusetzen. Hier kann sich das Unternehmen unter anderem als attraktiver und aktueller Arbeitgeber präsentieren. Als letztes besteht für Firmen zusätzlich noch die Möglichkeit Informationen über die Bewerber in Erfahrung zu bringen.^{64,65}

4.3.2 Twitter – Möglichkeiten für Arbeitnehmer

Für Arbeitnehmer scheint Twitter durch seine begrenzte Kommunikationskapazität, in erster Linie als eher ungeeignet. Da sich unter anderem ein Bewerbung oder ein Lebenslauf schlecht in einer 140-Zeichen-Nachricht übermitteln lassen. Trotzdem bietet Twitter für Arbeitnehmer die Möglichkeit sich mit twitternden Personalern auszutauschen, ihnen Fragen zu stellen und sich somit auch direkt als geeignete Bewerber zu präsentieren.⁶⁶ Desweiteren gibt es mit Jobtweet mittlerweile eine Suchmaschine mit Hilfe derer man sämtliche Jobangebote auf Twitter suchen kann. Hier werden dann alle Stellenangebote der letzten 30 Tage angezeigt. Diese enthaltenen dann jeweils 2 Links. Einer der Links führt den Nutzer auf den ursprünglich auf Twitter erstellten Tweet, während der Andere den User direkt auf die Webseite (mit vollständiger Stellenbeschreibung) des Unternehmens führt.⁶⁷

⁶⁴ Vgl. <http://labormum.com/2012/04/30/twitter-als-instrument-des-personalmarketings/>

⁶⁵ Vgl. Faber/Prestin; Social Media und Location-based Marketing; 2012; S. 113

⁶⁶ Vgl. <http://www.access.de/karriereplanung/karriere-tipps/jobsuche-ueber-social-media-5536>

⁶⁷ Vgl. http://www.ber-it.de/bewerbungs_news+M5160f93b605.html

4.4 LinkedIn

Bei LinkedIn handelt es sich, wie bei XING, um ein Business Netzwerk. Auch hier liegt das Hauptaugenmerk darauf, berufliche Kontakte zu knüpfen. LinkedIn wurde offiziell, im Mai 2003, von Reid Hoffmann ins Netz gestellt. Die Finanzierung der Plattform erfolgt, wie bei vielen anderen sozialen Netzwerken auch, über Mitgliedsbeiträge und Web Werbung. Zudem bieten diverse Unternehmensangebote eine zusätzliche Einnahmequelle. Seit Februar 2009 ist das Business Netzwerk auch in einer deutschen Version im www. vertreten. Derzeit sind weltweit 296 Millionen Mitglieder, davon 1 Millionen in Deutschland, auf LinkedIn registriert⁶⁸. Neben den U.S.A. und Europa, zählen Kanada, Brasilien und Australien zu den wichtigsten Märkten von LinkedIn. Das Prinzip von LinkedIn ist ähnlich zu dem von XING. Man erstellt ein Profil mit Foto, kurzer Beschreibung zur Person und einem Lebenslauf. Auf diesem Profil lassen sich dann, der aktuelle Status und die neusten Entwicklungen zur Person jederzeit aktualisieren. Ebenso wie XING bietet LinkedIn die Möglichkeit sich aktiv in Gruppen verschiedenster beruflicher Themengebiete zu beteiligen oder auch direkt seine eigene Gruppe zu gründen. Natürlich liegt bei LinkedIn das Hauptaugenmerk in der Kontaktaufnahme zu anderen Personen oder Unternehmen. Doch genau hier gibt es einen großen Unterschied zu XING und Co.. Kann man auf XING wahllos mit Mitgliedern oder Unternehmen in Kontakt treten, muss man, wenn man auf LinkedIn einen neuen Kontakt anfragt, angeben, woher man diesen Kontakt kennt und dies dann auch (z.B. mittels Angabe der Geschäftlichen E-Mail Adresse) bestätigen. Vereinfacht wird diese Kontaktaufnahme jedoch wenn ein neuer Kontakt von einem schon bestehenden Kontakt empfohlen wird. Durch dieses Verfahren versucht LinkedIn die Authentizität zu wahren und das bloße anhäufen von Kontakten zu vermeiden. Auch LinkedIn bietet Premium Accounts für normale Mitglieder und Unternehmen. Die Premium-Mitgliedschaft ist hier im Vergleich zu XING relativ kostspielig, wenn Dienste wie z.B. eine Kontaktaufnahme zu einer Person gewünscht werden, müssen Mitglieder dafür ein monatlicher Beitrag von \$ 24,95 bis zu \$ 499,95 entrichten. Desweiteren bietet LinkedIn Funktionen, wie mehrsprachige Nutzerprofile, Umfragen, Empfehlungen, Marktplatz und Schaltung von Textanzeigen an.⁶⁹

⁶⁸ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198224/umfrage/anzahl-der-mitglieder-von-linkedin-quartalszahlen/>

⁶⁹ Vgl. <http://social-media-abc.de/index.php?title=LinkedIn>

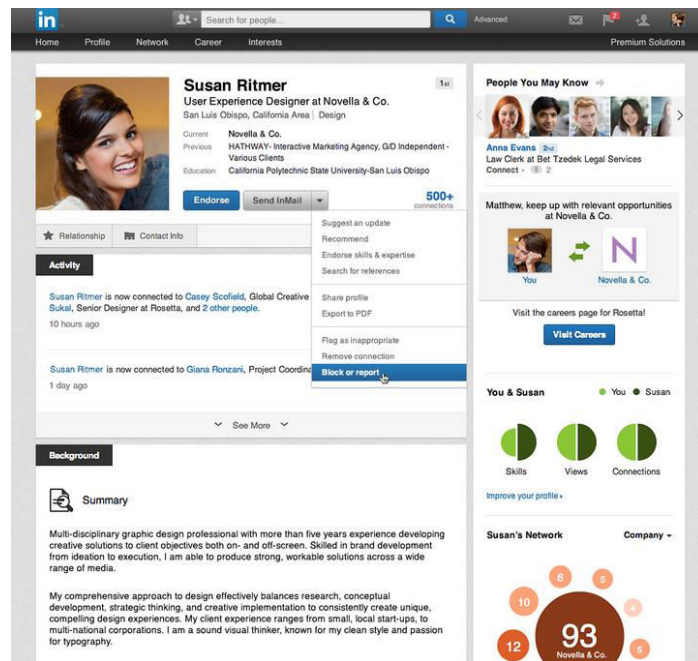


Abb. 11: Beispielprofil LinkedIn⁷⁰

4.4.1 LinkedIn – Möglichkeiten für Unternehmen

Für Unternehmen bietet LinkedIn ein ähnliches Repertoire wie XING. Auch hier können Firmen, Kontakte pflegen, aktuelle Firmenentwicklungen präsentieren oder aber ihren Mitarbeitern die Möglichkeit geben ihr Unternehmen positiv darzustellen und sich hier zu vernetzen. Desweiteren ist jedes Profil mit dem Firmeneigenen Twitter und Facebook Account (wenn vorhanden) verknüpft. So können aktuelle Statusupdates auch direkt auf den anderen Kanälen des Unternehmens veröffentlicht werden.⁷¹ Dadurch das es sich bei LinkedIn um ein aus den USA stammendes Netzwerk handelt, bietet es sich mehr für Unternehmen an die in einem internationalen Kontext agieren.⁷² Für Personaler bietet LinkedIn darüber hinaus eine effizientere Suchfunktion als XING. Sucht ein HR_Mitarbeiter zum Beispiel einen Controller, bekommt er die möglichen Kandidaten, sowie die Firmen in denen diese beschäftigt waren, wenn erwünscht, angezeigt. So besteht hier die Möglichkeit,

⁷⁰ Vgl. https://help.linkedin.com/euf/assets/screenshots/trust_safety/blocking/v1/all.jpg

⁷¹ Vgl. <http://www.webvitamin.de/facebook-marketing-2/social-media-kanale-relevanz-faktoren-strategie-unternehmen/linkedin-fur-unternehmen-grundlagen/>

⁷² Vgl. O'Reilly; Das Social Media Marketing Buch; 2010; S. 99

explizit nach Mitarbeitern die schon in einer ähnlichen Branche und bei einer identischen Firma gearbeitet haben bzw. arbeiten zu suchen.⁷³

4.4.2 LinkedIn – Möglichkeiten für Arbeitnehmer

Auch für Arbeitnehmer bietet LinkedIn die gleichen Möglichkeiten wie für XING Nutzer. Man kann sich kostenlos Anmelden, seine Daten inklusive Profilbild vervollständigen um danach seine Kontakte zu pflegen. Dadurch, dass es sich, wie oben erwähnt, bei LinkedIn um ein amerikanisches Netzwerk handelt, eignet es sich besonders für Menschen die einen Job im Ausland suchen. Für eine Stelle in Deutschland sollte man aber die Plattform XING nutzen, da diese – laut einer Studie der Uni Bamberg – in Deutschland noch an erster Stelle steht.⁷⁴

4.5 Google+

Mit über 1,15 Mrd. Mitgliedern, hat sich Google+ in den letzten Jahren als eines der erfolgreichsten sozialen Netzwerke in der Social-Media-Landschaft etabliert.⁷⁵ Google+ ging am 28. Juni 2011 ans Netz. Innerhalb der ersten 88 Tage registrierten sich dann über 40 Mio. Nutzer. Google wählte bei Google+ (aufgrund von Auswertungen jahrelanger Nutzerverhalten) ein schlichtes und einfach zu verstehendes Layout, ähnlich dem von Facebook. Im Gegensatz zu anderen Netzwerken wird dem User bei Google+ eine größere Privatsphäre eingeräumt. Es gibt hier sogenannte Circles (Kreise) in welche man seine Kontakte nach Belieben entfernen oder hinzufügen kann. Somit besteht hier die Möglichkeit einer Differenzierung, welche Personen Beiträge sehen dürfen und welche nicht. Auch bietet Google+, im Vergleich zu anderen Netzwerken, dem Nutzer eine Vielzahl von Anwendungstools, wie z.B.:

- Zugriff auf Mails via Google Mail
- Zugriff auf Videos von Youtube

⁷³ Vgl. Orzel; Nutzbarkeit virtueller sozialer Netzwerke für die Personalauswahl; 2010; S. 15

⁷⁴ Vgl. <http://samsunggalaxys3kostenlos.wordpress.com/2014/01/09/immer-mehr-arbeitnehmer-und-unternehmer-nutzen-linkedin/>

⁷⁵ Vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/google-nutzerzahlen-359-mio-aktive-nutzer-56-2-mobile-nutzer/>

- Fotos können mittels Picasa (kostenlose Bildverwaltungssoftware) veröffentlicht werden
- Chats via Google Hangouts stehen zur Verfügung (auch Video Chats)
- Android Dienst – Google Play
- „search + your World“ – suchen nach posts von Prominenten

Nach Meinung vieler Experten hat Google+ das Potenzial, Facebook in unbestimmter Zeit abzulösen. Aufgrund der Politik und der Veränderung auf Facebook, in den letzten Jahren, könnte dies auch durchaus eintreten. Jedoch gibt es bis jetzt noch ein großes Problem auf Google+. Zwar steigt die Zahl der registrierten Mitglieder stetig an, doch sind diese Mitglieder im Monat nur durchschnittlich 3 Minuten auf ihrem Account aktiv. Im Vergleich zu Facebook (405 Minuten im Monat), ein Unterschied wie Tag und Nacht. Somit bleibt festzuhalten das Google+ zwar mit das stärkste Potenzial hat Nummer eins unter den sozialen Netzwerken zu werden, jedoch besteht auch hier die Gefahr, dass es in den kommenden Jahren in der Versenkung verschwinden könnte.⁷⁶

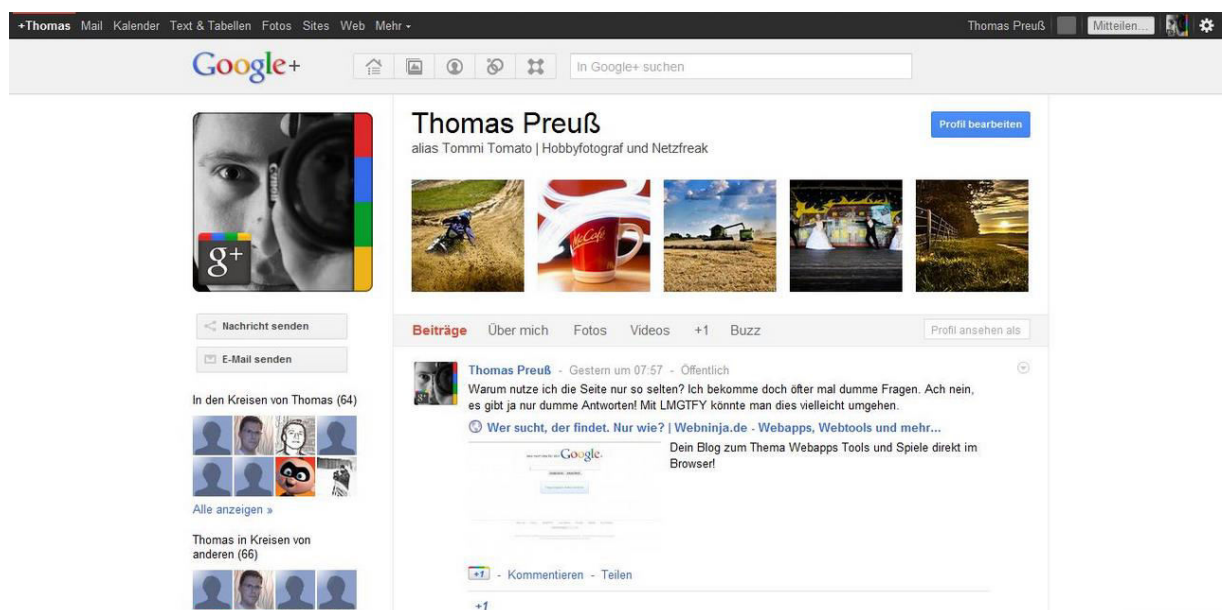


Abb. 12: Beispielprofil Google+⁷⁷

⁷⁶ Vgl. <http://www.netzpiloten.de/google-die-zukunft-des-social-media-oder-nur-eine-eintagsfliege/>

⁷⁷ Vgl. <http://www.webninja.de/wp-content/uploads/2011/11/google+-profil.jpg>

4.5.1 Google+ – Möglichkeiten für Unternehmen

Im November 2011 läutete Google die zweite Runde für sein soziales Netzwerk Google+ ein und bot nun auch Zugang für Unternehmen, Marken und Produkte. Unternehmen können sich seitdem mit einer eigenen Business Page den Usern auf Google+ präsentieren. Grundsätzlich gilt hier das gleiche Prinzip wie auf Facebook. Es beginnt mit dem erstellen und dem pflegen seiner eigenen Google+ Seite. Es besteht dann auch hier die Möglichkeit Statements zu posten, Fotos und Videos hochzuladen und die Google+ Seite mit anderen Artikeln oder Seiten zu verlinken. Dies ist hier ähnlich einfach wie bei Facebook, wirkt aber im Vergleich dazu sauberer und strukturierter als bei der Konkurrenz von Mark Zuckerberg.⁷⁸ Mit den, in Punkt 4.1.5, erwähnten Kreisen können Unternehmen beispielsweise Mitteilungen nur an bestimmte Firmen- bzw. Personenkontakte richten. Mittels der Videokonferenzfunktion -Hangout- können Firmen mit Fans, Bewerbern und Kunden live in Kontakt treten. Dadurch, dass sich auf Google+ gepostete Inhalte auch sofort ihren Weg in die Ergebnisse der Suchfunktion auf Google bahnen, besteht hier die Möglichkeit einen viel größeren Streubereich für Nachrichten zu erhalten. Für Unternehmen ist Google+ somit auch eine ideale Schnittstelle zwischen Fan- und Karriereseite, mit der man potenzielle Bewerber aufmerksam machen und gewinnen kann.⁷⁹

4.5.2 Google+ – Möglichkeiten für Arbeitnehmer

Wie auch bei Facebook, bietet Google+ potenziellen Bewerbern die Möglichkeit sich auf den Google+ Unternehmensseiten zu informieren und mit zukünftigen Personalern in Kontakt zu treten. Auch hier gilt natürlich eine ordentliche und souveräne Darstellung des eigenen Profils. Da es sich bei Google+ aber, wie auch bei Facebook, um ein eher freizeitliches Netzwerk handelt, steht hier die natürlich Persönlichkeitspräsentation im Vordergrund.

⁷⁸ Vgl. <http://bjoerntantau.com/google-plus-fuer-unternehmen-das-sind-die-vorteile-15032012.html>

⁷⁹ Vgl. Faber/Prestin; Social Media und Location-based Marketing; 2012; S. 110

5 Statistische Umfrage

5.1 Ziele der Umfrage

Wie in den vergangenen Kapiteln aufgezeigt, können soziale Netzwerke als ein Mittel zur Personalbeschaffung für Unternehmen genutzt werden. Auch können potenzielle Arbeitnehmer solche Netzwerke für die Suche nach einem geeigneten Arbeitsplatz verwenden. Die nun folgende Umfrage soll die Rolle von sozialen Netzwerken für die Personalbeschaffung aus Unternehmens- und Bewerbersicht aufzeigen.

5.2 Art und Durchführung der Umfrage

Als Grundpfeiler dieser Erhebung dient eine anonyme Online Befragung, welche sich hauptsächlich mit der Rolle von sozialen Netzwerken für Unternehmen und Bewerber beschäftigt. Die Resultate sollen hierbei einen Überblick über das aktuelle Nutzungsverhalten von Firmen und Bewerbern in sozialen Netzwerken aufzeigen. Hierfür wurden 2 anonyme Online Fragebögen (siehe Anhang A-1 – A-4), jeweils einen für Unternehmen und einen für die Bewerber, erstellt.

Der Fragebogen für die Bewerber enthielt 11 Fragen die sich mit folgenden Bereichen befassten:

- Geschlecht und Alter
- Höchster Schulabschluss, derzeitiger Berufsstand
- Bekanntheitsgrad sozialer Netzwerke
- Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken
- Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken
- Art der Nutzung von sozialen Netzwerken
- Soziale Netzwerke als Karriereschritt

Der Fragebogen für die Unternehmen beinhaltete 9 Fragen, die sich mit folgenden Bereichen beschäftigten:

- Branche
- Anzahl Mitarbeiter
- Bewerbersituation
- Präsenz auf sozialen Netzwerken
- Art und Nutzung von sozialen Netzwerken
- Kanäle für Stellenanzeigen und Erfolg dieser Kanäle
- Warum werden soziale Netzwerke genutzt
- Zukünftiger Einsatz von sozialen Netzwerken

Diese Umfragen waren vom 15.07.2014 bis zum 15.08.2014 auf www.umfrageonline.com geschaltet. Die Fragebögen wurden in verschiedenen sozialen Netzwerken, im Freundes- und Bekanntenkreis sowie in diversen Foren und Blogs geschaltet. Außerdem wurden 120 Unternehmen aus den Unterschiedlichsten Branchen angeschrieben und um Teilnahme an der Umfrage gebeten. Innerhalb des oben genannten Zeitraumes nahmen 213 Personen an der Bewerberumfrage und 84 Firmen an der Unternehmensumfrage teil. Aufgrund dieser Teilnehmerzahl kann man hier nicht von einer repräsentativen Erhebung sprechen. Dennoch kann man die Ergebnisse als Tendenz für zukünftige Prognosen sehen.

5.3 Ergebnisse und Auswertung der Umfrage

Im nun folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Bewerber- und Unternehmensumfrage, zur besseren Übersicht getrennt voneinander, grafisch und schriftlich dargestellt und interpretiert.

5.3.1 Bewerberumfrage – Ergebnisse und Auswertung

Frage 1 bezog sich auf das Geschlecht der Befragten. Hier ist das Teilnehmerfeld nahezu ausgeglichen. Von den 213 Teilnehmern waren 50,23%, also 107 weiblich und 49,77%, 106 männlich.

1. Welches Geschlecht haben Sie?



Abb. 13: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 1

Bei der zweiten Frage ging es um das Alter der Befragten. Die Altersgruppen wurden in 5 Stufen eingeteilt. Die Erste ist die Gruppe bis 20 Jahren. Aus dieser kommen 10 Personen, welche zur Hälfte Studenten und Auszubildende sind. Die meisten Teilnehmer in dieser Umfrage sind zwischen 21 und 30 Jahre alt. 159 Personen also 74,6% befinden sich in dieser Altersklasse. Der Großteil der Befragten diesen Alters sind Studenten (68,6%) oder schon Berufstätig (20,8%). Die dritte Gruppe, die 31 bis 40 Jährigen sind mit 37 Probanden (17,4%) vertreten. Die Teilnehmer dieser Altersklasse sind, bis auf 2 Ausnahmen (1x Auszubildender und 1x Arbeitsuchend), Studenten (48,6%) oder Berufstätig (45,9%). Die Zahl der über 40 Jährigen Teilnehmer ist mit 4 Probanden genauso überschaubar wie die der über 50 Jährigen, von denen es bei dieser Umfrage 3 gibt. Alle diese 7 Personen sind Berufstätig.

2. Wie alt sind Sie?

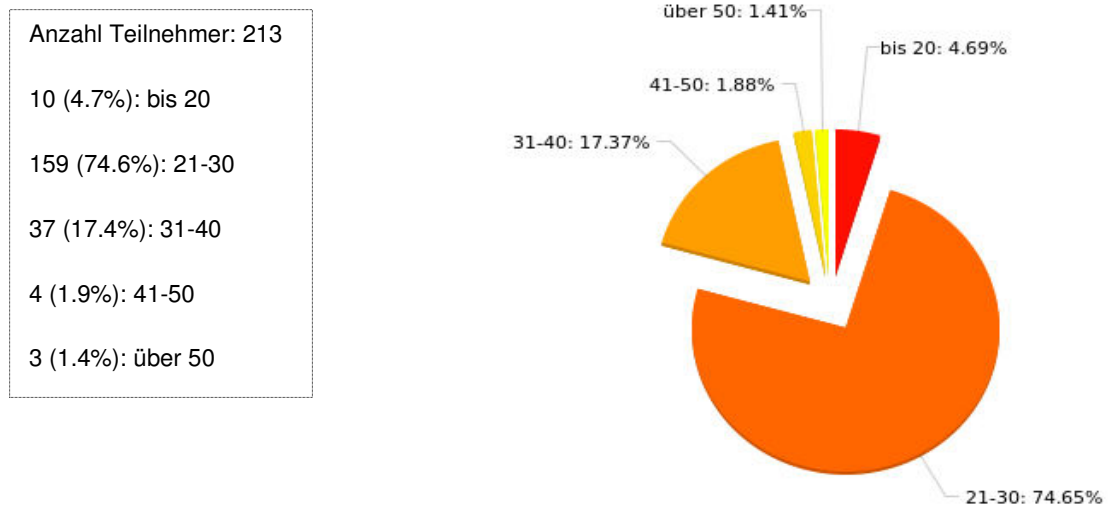


Abb. 14: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 2

In Frage 3 geht es um den letzten Schul- bzw. Berufsabschluss der Befragten. Von den 213 Teilnehmern haben 87 (40,8%) das Abitur, gefolgt von 80 Personen (37,6%) die die Fachhochschulreife ihr Eigen nennen können. 5,2% der Befragten (11 Teilnehmer) verfügen über einen abgeschlossenen Hochschulabschluss. Die mittlere Reife besitzen 28 Probanden. Lediglich 3 Personen geben den Hauptschulabschluss als ihre höchste Schulbildung an.

3. Welcher ist Ihr höchster Abschluss?

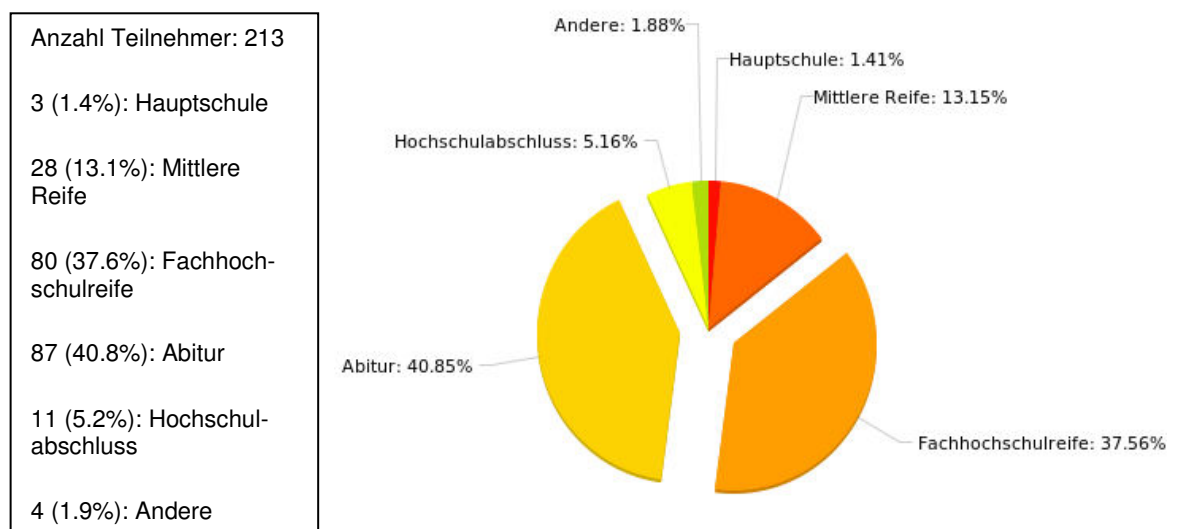


Abb. 15: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 3

Frage 4 beschäftigt sich mit dem derzeitigen Berufsstand der Teilnehmer. Der größte Teil der Befragten befindet sich derzeit im Studium. Genauer gesagt 132 Probanden (62%) sind an einer Universität oder Hochschule eingeschrieben. Die zweitgrößte Gruppe bei dieser Frage ist die der Berufstätigen. 57 Teilnehmer (26,8%) geben an derzeit als Arbeitnehmer beschäftigt zu sein. In einer Ausbildung befinden sich 19 Personen (8,9%). Zwei der Teilnehmer (0,9%) drücken noch bzw. wieder die Schulbank und lediglich 3 Probanden (1,4%) sind derzeit auf der Suche nach einer Anstellung.

4. Wie ist Ihr derzeitiger Berufsstand?

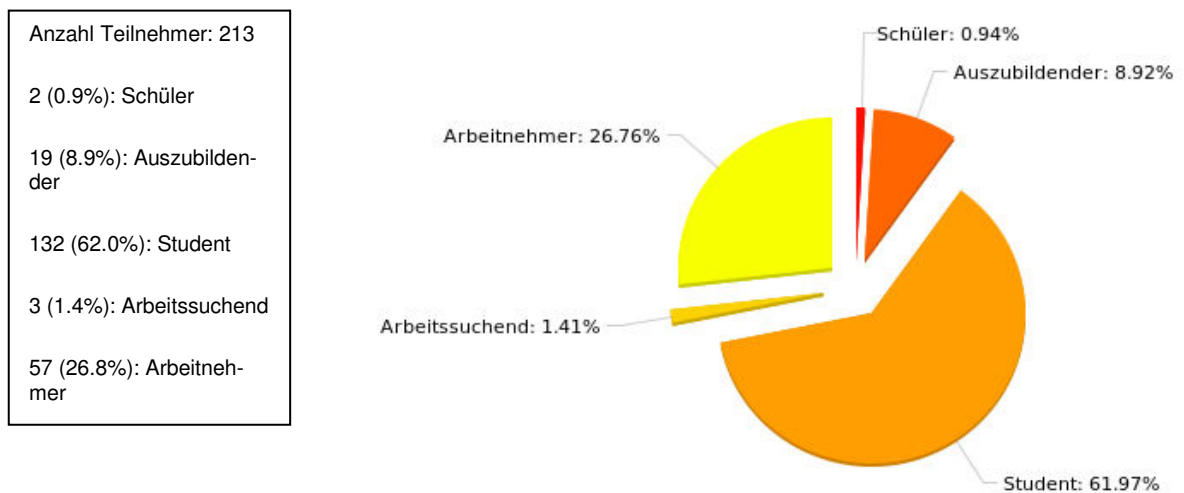


Abb. 16: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 4

Als nächstes wird in Frage 5 der Bekanntheitsgrad, der in dieser Arbeit vorgestellten sozialen Netzwerke, ermittelt. Hierzu sollten die Teilnehmer angeben ob ihnen die in Kapitel 4 vorgestellten Netzwerke bekannt sind (Funktionsweise und Handhabung), sie nur davon gehört haben (beiläufig, Funktionsweise eher unbekannt) oder aber sie noch nie von diesem Netzwerk gehört haben. Wie in Abbildung 17 zu erkennen ist, ist Facebook mit Abstand das am meisten bekannte Netzwerk. Von den 213 Teilnehmern kennen 210 (98,59%) Facebook und lediglich 3 geben an nur was davon gehört zu haben. Also gibt es hier keinen Probanden der Facebook nicht kennt. Auf dem 2. Platz des Bekanntheitsgrades folgt dann das Blooging-Netzwerk von Twitter. Hier geben 177 Befragte an das sie Twitter kennen, was immerhin 70,89% der Probanden sind. 40 Teilnehmer (18,78%) haben schon mal was von Twitter gehört und lediglich 2 Befragte kennen Twitter gar nicht. Wobei hier zu bemerken ist das einer der beiden Befragten über 50 Jahre alt ist und man hier davon ausgehen kann, dass man sich in diesem Alter nicht mehr so explizit

mit dem Thema soziale Netzwerke auseinandersetzt. Somit ist hier festzuhalten das es auch heutzutage kaum noch jemanden gibt der noch nie etwas von Twitter gehört hat. Auf Platz 3 der Umfrage liegt das Business Netzwerk XING. 151 Teilnehmern (70,98%) ist XING bekannt und 40 Teilnehmer (18,78%) haben schon mal etwas von XING gehört. Die 22 Personen (10,33%) die noch nie etwas von XING gehört haben, machen zwar nur einen kleinen Teil der Befragten aus, jedoch sind es deutlich mehr als bei Twitter, was Unternehmen evtl. für ihre Präsenz auf diesen Netzwerken berücksichtigen sollten. Google+ liegt in dieser Umfrage auf Platz 4 des Bekanntheitsgrades. Fast die Hälfte der Befragten, nämlich 105 Personen (49,30%) geben an noch nie etwas von Google+ gehört zu haben. 60 Teilnehmer (28,17%) haben etwas von Google+ gehört und lediglich 48 Teilnehmer (22,54%) ist das Netzwerk inklusive seiner Funktionsweisen bekannt. Somit kommt Google+ auf einen Arithmetischen Mittelwert von 2,27 bei den drei Antwortmöglichkeiten. Einzig das in Amerika entwickelte Business-Netzwerk LinkedIn ist mit einem Mittelwert von 2,30 schlechter. Obwohl hier mehr Leuten das Netzwerk mit seinen Funktionsweisen bekannt ist, nämlich 50 Probanden (23,47%), geben über die Hälfte (114 Personen; 53,52%) der Befragten an, noch nie etwas von LinkedIn gehört zu haben. Nimmt man die Probanden die etwas von LinkedIn gehört haben und die das Netzwerk kennen zusammen, kommt man lediglich auf 99 Personen also 46,48%. Was dem niedrigsten Bekanntheitsgrad in dieser Umfrage entspricht.

5. Welche sozialen Netzwerke sind Ihnen bekannt?

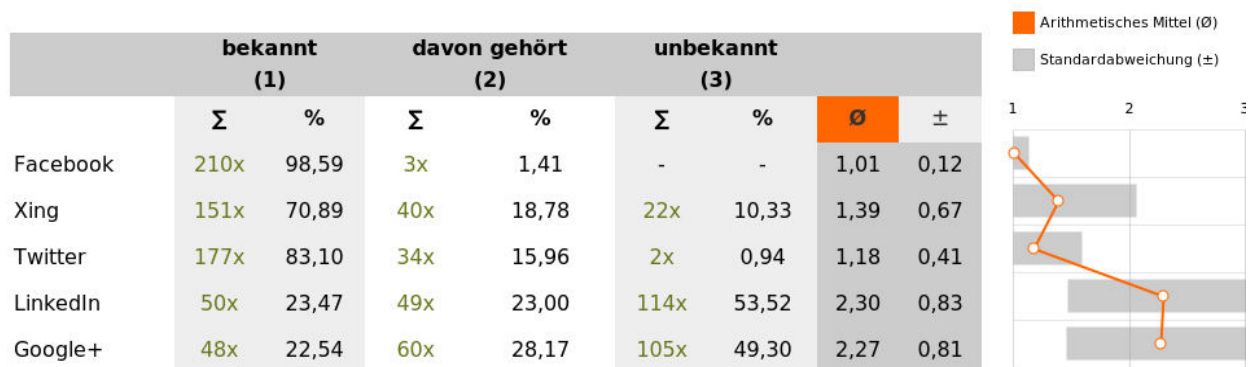


Abb. 17: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 5

Der hohe Bekanntheitsgrad der sozialen Netzwerke, vor allem von Facebook und Twitter, lässt schon erahnen wie die Teilnehmer Frage Nummer Sechs beantwortet haben. Hier ging es nämlich um die Zugehörigkeit der Probanden in einem dieser Netzwerke. Das Ergebnis ist auch hier sehr eindeutig. Von den 213 Teilnehmern sind 204, also fast 96%,

Mitglied in einem oder mehreren sozialen Netzwerken. Lediglich 9 Befragte geben an, nicht bei Facebook und Co. registriert zu sein. Wobei auch hier festzuhalten ist das sechs dieser neun Befragten älter als 30 Jahre sind. Was, eventuell, wiederum auf ein geringeres Interesse an sozialen Netzwerken bei der "älteren Generation" zurückzuführen ist. In Frage sechs wird nun deutlich, dass man als Unternehmen über soziale Netzwerke eine Vielzahl von Menschen erreichen kann, sei es zur Informationsgewinnung, zu Werbezwecken oder zur Kontaktaufnahme. Da nahezu jeder in einem Netzwerk ist, ist hier die Anzahl der Personen, die man als Unternehmen auf sich aufmerksam machen kann, deutlich höher als bei anderen Medien.

6. Sind Sie in einem sozialen Netzwerk angemeldet?

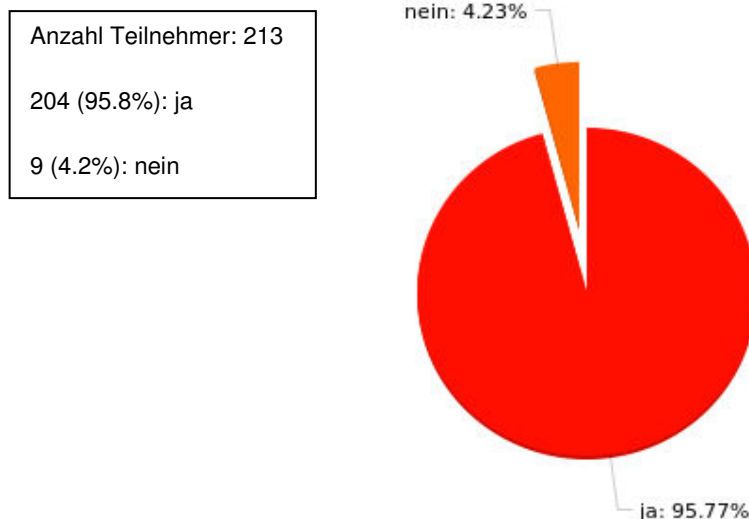


Abb. 18: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 6

Ähnlich der Verteilung des Bekanntheitsgrades in Frage 5, ist auch die Verteilung der Mitgliedschaften in den zur Auswahl stehenden Netzwerken. Unangefochten auf Rang eins rangiert Facebook. Von den 213 Befragten sind 196, also 92,0%, als Mitglied registriert. Auf Platz 2 ist jedoch, im Gegensatz zu Frage 5, das Business Netzwerk XING. Zwar ist XING laut Frage 5 etwas unbekannter als Twitter, jedoch ist die Zahl der registrierten Mitglieder mit 73 (34,3%) Personen höher als die Zahl der angemeldeten Befragten auf Twitter. Nur 54 von 213 sind hier angemeldet was gerade einmal 25,4% entspricht. Im Vergleich zum Bekanntheitsgrad, wo Twitter noch auf 83,1% kam, eine relativ geringe Mitgliederanzahl. Da der größte Teil der auf XING registrierten Mitglieder Studenten sind (76,7%), kann man hier davon ausgehen, dass die meisten erst während des Studiums

auf XING aufmerksam werden. Somit kommt eventuell der geringere Bekanntheitsgrad zustande. Um dann wiederum erste berufliche Kontakte zu knüpfen, nutzen die angehenden Arbeitnehmer eher XING als Twitter. Deutlich abgeschlagen mit 13 (6,1%) und 9 (4,2%) Stimmen, liegen Google+ und LinkedIn auf dem vierten bzw. fünften Platz. Man kann hier also festhalten, dass für Unternehmen, Facebook und XING als Plattformen für die Personalbeschaffung bzw. das Personalmarketing wohl am ehesten in Frage kommen.

7. In welchem sozialen Netzwerk sind Sie angemeldet? (Mehrfachnennung möglich)

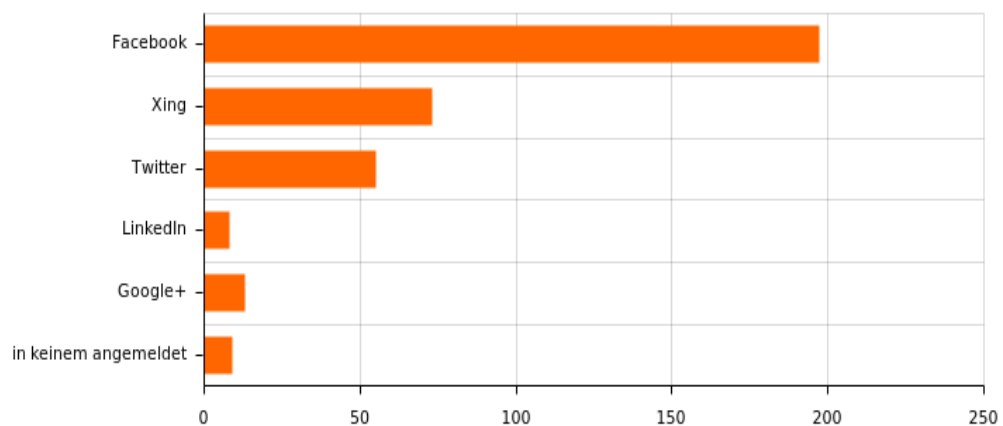


Abb. 19: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 7

Anzahl Teilnehmer: 213
196 (92.0%): Facebook
73 (34.3%): Xing
54 (25.4%): Twitter
9 (4,2%): LinkedIn
13 (6.1%): Google+
9 (4.2%): in keinem

In Frage 8 geht es um darum wie oft sich die Befragten in den jeweiligen Netzwerken einloggen. Geht man vom arithmetischen Mittelwert aus, sind Facebook Nutzer am aktivsten. Fast jeder Facebook User ist meldet sich mehrmals die Woche an. Über 60% der Befragten sind sogar täglich auf Facebook online. Auf den nachfolgenden Plätzen folgen dann XING und Twitter. Wobei die sich die Mitglieder auf Twitter noch öfter einloggen als jene auf XING. Ist die Mehrheit bei Twitter auch mehrmals die Woche online (36 von 54 Teilnehmern) so meldet sich der größte Teile der XING User lediglich drei- bis viermal im Monat an (53 von 73 Teilnehmern). Die geringe Einloggzeit auf XING kann man sicherlich

dahingehend erklären, dass auf XING hauptsächlich berufliche Kontakte gepflegt werden und hier, im Gegensatz zu Facebook und Twitter, die private Kommunikation mit Freunden und Bekannten auf ein Minimum reduziert wird. Aufgrund der geringen Mitgliederzahl kann man hier bei LinkedIn und Google+ keine genauen Angaben zur Nutzungsdauern machen. Jedoch ist auch hier ersichtlich, dass sich die registrierten Mitglieder eher weniger auf diesen Plattformen befinden. Was sich evtl. auf eine geringere Anzahl von Mitglieder bzw. Unternehmen (bei LinkedIn) in Deutschland zurückführen lässt.

8. Wie oft sind Sie auf den Netzwerken?

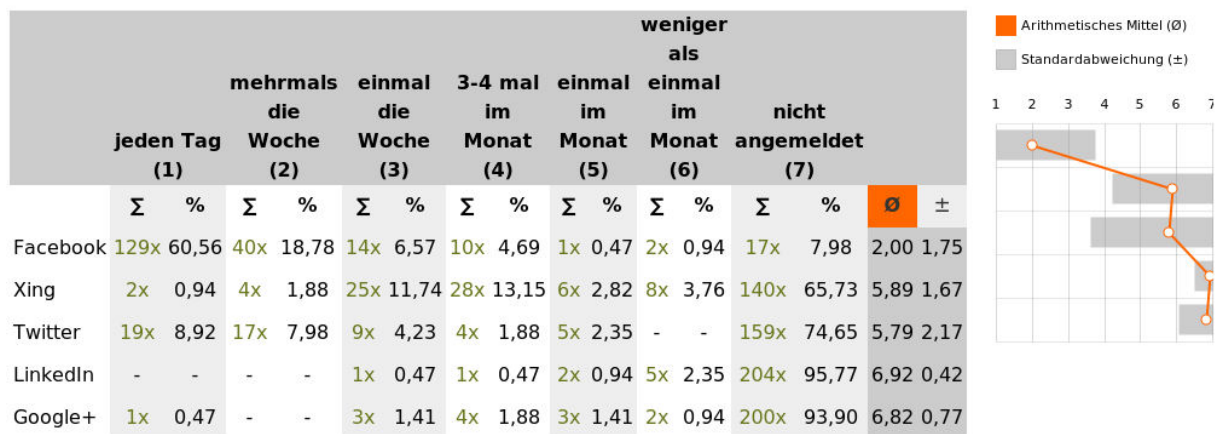


Abb. 20: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 8

Nutzen nun die Befragten ihre Zeit in den sozialen Netzwerken eher für private (z.B. zur Kommunikation- oder Kontaktpflege) oder für berufliche (z.B. als Karriere- bzw. Bewerbungsmittel) Zwecke. Das sollte in Frage 9 angegeben werden. Und hier gibt es, wie erwartet, einen deutlichen Unterschied zwischen den Freizeit Netzwerken wie Facebook oder Twitter und den Business Netzwerken wie XING. Während Facebook und Twitter von den meisten Mitgliedern eher für private Zwecke genutzt wird, steht für die Mitglieder auf XING ganz klar der berufliche Nutzen im Vordergrund. Keiner der Teilnehmer die auf Facebook registriert sind gibt an, das er das Netzwerk hauptsächlich oder nur für berufliche Zwecke nutzt. Lediglich 10,8% nutzen Facebook gelegentlich für berufliche Zwecke. Auch bei Twitter sieht die Sache nicht anders aus. Bis auf einen Teilnehmer nutzt auch hier der Großteil der Befragten das Netzwerk für private Zwecke. Auch Google+ dient den wenigen angemeldeten Mitgliedern fast nur für private Angelegenheiten. Anders hingegen bei XING. Hier steht ganz klar der berufliche Nutzen im Mittelpunkt. Jeder der 73 registrierten Mitglieder nutzt die Plattform mehr oder weniger für berufliche Zwecke, 54 Pro-

banden sogar hauptsächlich bzw. ausschließlich. Auch auf dem hier zweiten vorgestellten Business Netzwerk, LinkedIn, sieht das nicht anders aus. Zwar sind hier deutlich weniger Personen registriert, jedoch nutzen die Befragten, die angemeldet sind, LinkedIn ebenfalls hauptsächlich für berufliche Zwecke.

9. Wofür nutzen Sie soziale Netzwerke?

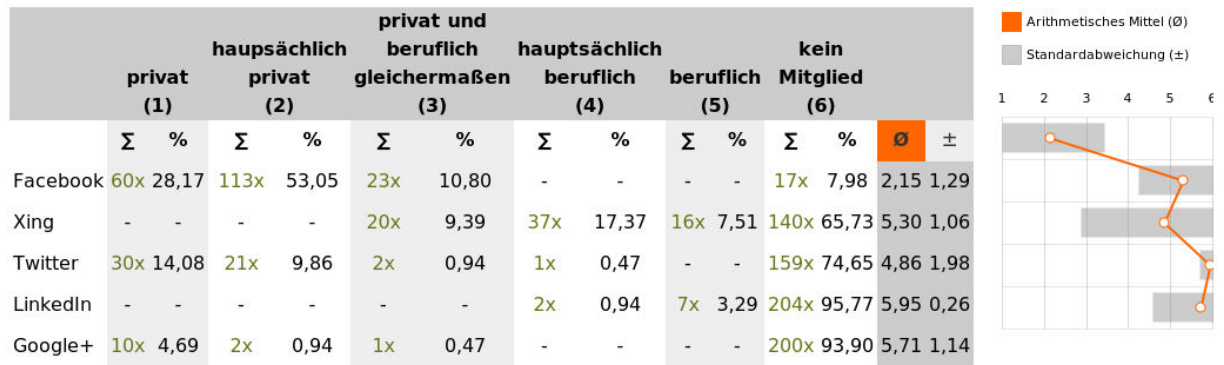


Abb. 21: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 9

In Frage 10 sollte herausgefunden werden, ob einer der Probanden schon einmal einen Karriereschritt mittels eines sozialen Netzwerkes vollzogen hat und wenn ja welchen. Trotz, dass die meisten Facebook-Nutzer in Frage 9 angeben, dass sie Facebook hauptsächlich privat nutzen, werden dennoch von vielen Firmenrelevante Informationen auf Facebook eingeholt. So geben 134 Teilnehmer an, sich mittels Facebook über ein Unternehmen informiert zu haben. 20 Befragte haben auf Facebook nach Stellenangeboten gesucht und immerhin 17 Probanden haben, mittels Facebook, Kontakt zu einem Unternehmen hergestellt. Deutlich öfter als Karriereschritt wird aber wieder XING genutzt. Von den 73 registrierten Mitgliedern haben 67 Befragte schon einmal Informationen zu einem Unternehmen eingeholt, 54 davon haben XING für die Suche nach einem Arbeitsplatz genutzt und 51 von den 73 Probanden sind über XING mit den Unternehmen in Kontakt getreten. Als einziges der hier getesteten Netzwerke haben sogar schon 5 Befragte einen Arbeitsplatz mit Hilfe von XING bekommen. Somit kann auch hier festgehalten werden, dass wenn es darum geht berufliche Kontakte zu knüpfen sowie offene Stellen bzw. am Ende sogar einen Arbeitsplatz zu bekommen, sich XING deutlich besser eignet als Facebook. Dennoch ist der Aspekt der Informationsgewinnung über ein Unternehmen auf Facebook nicht außeracht zu lassen und Firmen sollten sich gut überlegen ob sie diese Art des Firmenmarketings hier ungenutzt lassen. Die anderen drei verbleibenden Netzwerke spielen für die Probanden als Karriereschritt eine eher untergeordnete Rolle. Selbst Twit-

ter wird wenn dann nur genutzt um Firmeninformation einzuholen. Aber auch hier liegt die Zahl, mit 20 von 53 Befragten, bei nur rund 38%, sodass sich Unternehmen hier auch ebenfalls über eine Präsenz zum Zwecke des Firmenmarketing Gedanken machen sollten. Über die Möglichkeit einen Karriereschritt mittels LinkedIn und Google+ zu tätigen lässt sich, erneut aufgrund der geringen Mitgliederzahl, keine genaue Aussage treffen.

10. Haben Sie schon einmal einen Karriereschritt mittels einem sozialen Netzwerk vollzogen und wenn ja welchen? (Mehrfachnennungen möglich)

	zur Stellensuche genutzt		Kontaktaufnahme mit potenziellen Arbeitnehmer		erhalt eines Arbeitsplatzes		zur Informationsgewinnung eines Unternehmens genutzt		nicht als Karriereschritt genutzt	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Facebook	20x	9,39	17x	7,98	-	-	134x	62,91	79x	37,09
Xing	54x	25,35	51x	23,94	5x	2,35	67x	31,46	143x	67,14
Twitter	-	-	2x	0,94	-	-	20x	9,39	193x	90,61
LinkedIn	6x	2,82	6x	2,82	-	-	7x	3,29	203x	95,31
Google+	-	-	-	-	-	-	2x	0,94	211x	99,06

Abb. 22: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 10

Bei der Elften und letzten Frage, geht es darum ob die Befragten glauben, dass in Zukunft soziale Netzwerke häufiger als Karrieremittel benutzt werden. Fast 80% glauben dies und sind der Meinung das Facebook, XING und Co. in Zukunft mehr als Bindeglied zwischen den Bewerbern und den Unternehmen fungieren werden. Sei es als Informationsquelle, zur Stellensuche oder für die Kontaktaufnahme, Unternehmen sollten den Stellenwert der Netzwerke für die Gewinnung von Bewerbern nicht unterschätzen und hier je nach Bedarf die Chancen und Möglichkeiten nicht ungenutzt lassen.

11. Glauben Sie, dass soziale Netzwerke in Zukunft häufiger als Karrieremittel genutzt werden?

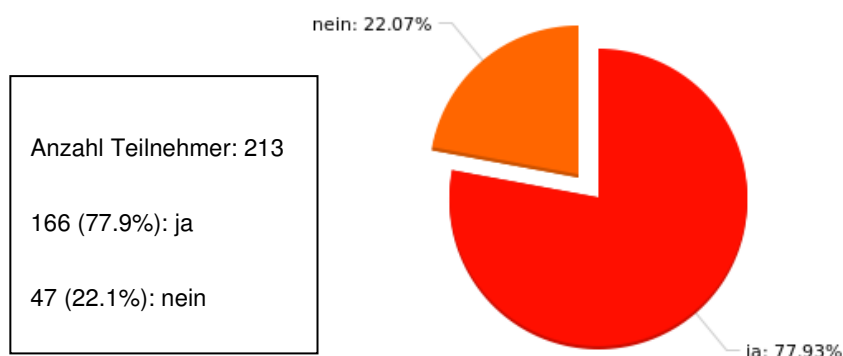


Abb. 23: Ergebnis Bewerberumfrage Frage 11

5.3.2 Unternehmensumfrage – Ergebnisse und Auswertung

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Bewerberumfrage behandelt wurde, geht es in diesem nun um die Umfrage welche an die Unternehmen gerichtet war. Auch hier werden die Fragen in gleicher Reihenfolge, wie sie in der Umfrage gestellt waren, interpretiert und mittels Diagrammen ausgewertet.

Als erstes ging es in Frage 1 um die Branchen in dem die teilnehmenden Unternehmen tätig sind. Die Mehrheit der Firmen sind aus der Industriebranche (22,6%) und im Dienstleistungsgewerbe (21,4%). Die drittgrößte Branche, mit 17,9%, sind die Unternehmen die sich zu den sonstigen Bereichen zählen lassen. Mit 11,9% der Stimmen folgen dann die Firmen welche im Handel tätig sind. Mit jeweils 7,1% sind die Unternehmen aus dem Bau- und Bankengewerbe vertreten. Schlusslicht in dieser Umfrage sind ist das Gesundheits- und das Rechtswesen mit je 3 stimmen (3,6%), sowie die Unternehmen der Verwaltungsbranche und des Wissenschaftssektors mit jeweils 2 Stimmen (2,4%).

1. In welcher Branche sind Sie tätig?

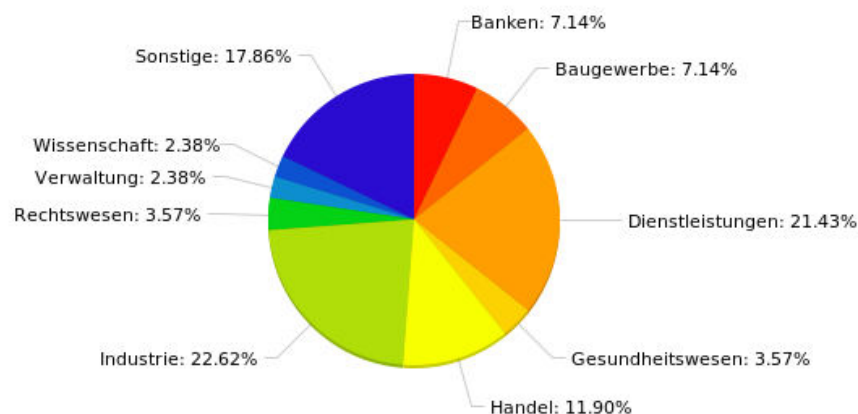


Abb. 24: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 1

Anzahl Teilnehmer: 84

6 (7.1%): Banken

10 (11.9%): Handel

6 (7.1%): Baugewerbe

18 (21.4%): Dienstleistungen

3 (3.6%): Gesundheitswesen

19 (22.6%): Industrie

3 (3.6%): Rechtswesen

2 (2.4%): Verwaltung

Nach der Branche, wurde in Frage 2 die Frage nach der jeweiligen Betriebsgröße der teilnehmenden Unternehmen gestellt. Die erste Kategorie sind die Firmen mit bis zu 20 Mitarbeitern. Von den 84 Teilnehmern, beschäftigen 14 (16,7%) Unternehmen 20 oder weniger Mitarbeiter. Die zweite Einteilung erfolgte von 21 bis 50 Mitarbeitern. Hieraus sind 18 (21,4%) Unternehmen vertreten. Die als nächstes folgenden mittelgroßen Unternehmen, also von 51 bis 500 Mitarbeitern, sind mit 33 Probanden vertreten. Dieser Bereich wurde aber, zur besseren Übersicht, nochmal in 2 Teilbereiche eingeteilt. Zum ersten in die Unternehmen welche 51 bis 100 Mitarbeiter beschäftigen. Hier sind 16 Unternehmen (19,0%) vertreten. Als zweites die Firmen die 101 bis 500 Beschäftigte aufweisen können. Deren Zahl beläuft sich auf 8 (9,5%). Die Unternehmen, die zwischen 501 und 1000 Mitarbeiter haben, kommen auf 9 Teilnehmer. Die Großunternehmen, also die Firmen die mehr als 1000 Beschäftigte aufweisen können, sind mit 19 Probanden (22,6%) am häufigsten in dieser Umfrage vertreten.

2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?

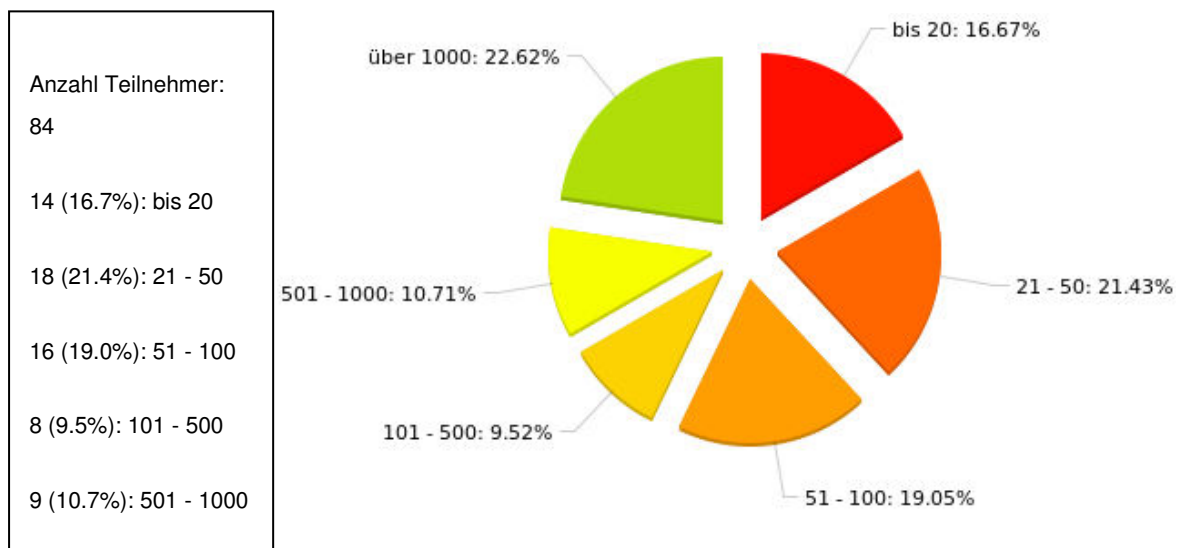


Abb. 25: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 2

In Frage 3 ging es um die aktuelle Bewerbersituation bzw. darum, ob die Unternehmen Schwierigkeiten haben die freien Stellen, mit geeigneten Kandidaten, in ihrer Firma zu besetzen. Hier zeigt sich nun, dass viele Betriebe Probleme haben Stellen zu besetzen bzw. geeignete Bewerber zu finden. Die Hälfte der befragten Unternehmen geben an das sie teilweise Problem haben Mitarbeiter zu finden. Fast 30% der Firmen sagen sogar das sie große Schwierigkeiten haben freie Stellen zu besetzen. Nimmt man beide zusammen kommt man hier auf ein erschreckende Anzahl von knapp 80%, also 4 von 5 Teilnehmen-

den Unternehmen, welche nicht oder schwer in der Lage sind geeignete Mitarbeiter zu finden. Somit wird hier der demografisch bedingte Rückgang an Arbeitskräften mehr als deutlich. Die Zahl der Unternehmen welche keine Probleme haben neue Mitarbeiter zu finden beläuft sich auf 17 (20,24%). Wobei hier festzuhalten ist, dass sich vor allem die Großunternehmen, also die Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern, dazu zählen lassen. Von den 17 Unternehmen sind 12 (70,6%) dabei welche mehr als 500 Beschäftigte haben. Hier lässt sich vermuten, dass größeren Unternehmen deutlich mehr Kapital und eine deutlich größere Personalabteilungen für die Mitarbeitergewinnung zur Verfügung stehen und hier somit ein effizienterer Personalgewinnungsablauf ermöglicht werden kann. Auch spielt die Attraktivität von Großunternehmen bei den Bewerbern sicherlich eine große Rolle und man kann hier davon ausgehen das Großunternehmen deutlich mehr Bewerber haben als die kleinen bzw. mittelständischen Betriebe.

3. Haben Sie Schwierigkeiten freie Stellen im Unternehmen mit geeigneten Bewerbern zu besetzen?

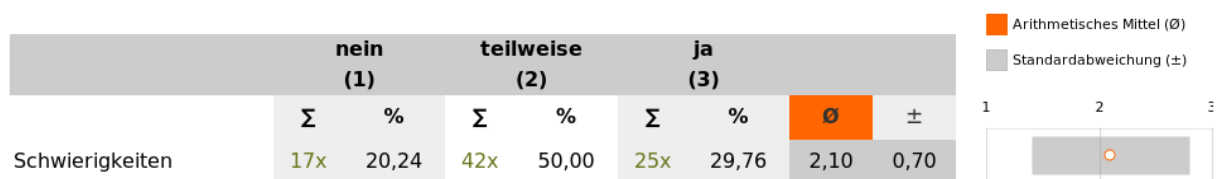


Abb. 26: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 3

Sind Unternehmen in einem oder mehreren sozialen Netzwerken vertreten und wenn ja in welchen. Dies soll mit Hilfe der Frage 4 herausgefunden werden. Als erstes ist hier festzuhalten das über 65%, also 55 Unternehmen, in mindestens einem sozialen Netzwerk vertreten sind. An erster Stelle steht Facebook. Hier sind 50 Unternehmen (59,95%) registriert. Auf Platz zwei und sehr dicht dahinter ist das Business Netzwerk XING. 47 also 55,95% der Befragten Firmen haben auf XING ihre eigene Unternehmenspräsenz geschaltet. Das Blooging Netzwerk Twitter folgt dann mit 22 Stimmen (26,19%). Das zweite Business Netzwerk LinkedIn kommt auf 11 Probanden (13,10%) und abgeschlagen und somit, bei den hier teilnehmenden Unternehmen eher ungenutzt, befindet sich Google+ mit 3 Stimmen (3,57%) auf dem letzten Platz. Die Zahl der Firmen die nicht in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind beläuft sich auf 29 (34,52%). Von diesen 29 sind 27 Unternehmen dabei, die bei Frage drei angeben, dass sie teilweise bzw. große Schwierigkeiten haben geeignete Bewerber zu finden. Ob dies mit einer Internetpräsenz in einem so-

zialen Netzwerk anders wäre, darüber lässt sich natürlich nur spekulieren. Offensichtlich ist hier aber, dass die Firmen, welche auf Facebook und Co. vertreten sind, deutlich weniger Probleme haben ihre freien Stellen zu besetzen. Auch ist bei diesen Unternehmen die keine Internetpräsenz haben festzuhalten, dass deren Betriebsgröße unter 100 Mitarbeitern liegt. Somit kann man sagen, dass vor allem kleinere Firmen nicht die Möglichkeiten einer sozialen Netzwerkepräsenz nutzen. Wobei hier evtl. die geringe Kapazität in der Personalabteilung und der damit einhergehende Zeitfaktor eine Rolle spielen könnte.

4. Sind Sie als Unternehmen in einem, der folgenden sozialen Netzwerk, vertreten ?
(Mehrfachnennung möglich)

Anzahl Teilnehmer: 84

	Facebook		Xing		Twitter		LinkedIn		Google+		nein	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Netzwerke	50x	59,52	47x	55,95	22x	26,19	11x	13,10	3x	3,57	29x	34,52

Abb. 27: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 4

Der allgemeine Nutzen von sozialen Netzwerken für die Personalbeschaffung wird in Frage 5 geklärt. Hierbei konnten die befragten Unternehmen wählen, ob sie, wenn sie auf den jeweiligen Netzwerken vertreten sind, diese für das Personalmarketing oder für das Personalrecruiting, oder sogar für Beides nutzen. Im Bereich des Personalmarketings gibt es hier nun einen deutlichen Favoriten bei den hier teilgenommenen Unternehmen. Um mit zukünftigen Arbeitnehmern bzw. Bewerbern in Kontakt zu treten, nutzen die Firmen zu ca. 55% das Business Netzwerk XING. Hier wird eine deutliche Relevanz dieses Netzwerkes für das Personalrecruiting sichtbar. Den hohen Nutzen im Bereich der Personalgewinnung kann man bei XING unter anderem sicherlich damit erklären, dass man explizit nach geeigneten Kandidaten mit dem jeweiligen Anforderungsprofil suchen kann. Hier wird auch sichtbar das sich Unternehmen, wenn es um die Personalbeschaffung geht, eher XING zu nutzen machen als Facebook und Co. Dennoch spielt auch Facebook bei Firmen im Bereich des Personalmanagements eine mittlerweile immer größer werdende Rolle. Doch anders als bei XING, nutzen die Firmen ihre Präsenz auf Facebook eher für das Personalmarketing als für das Personalrecruiting. Dies kann wiederum daran liegen, dass die Kontaktaufnahme und der eigentliche Bewerbungsvorgang auf XING, vom Anbieter im Vordergrund stehen und hier diese Plattform explizit dafür geeignet ist. Auf Fa-

cebook können Firmen hingegen, aufgrund der hohen Mitgliederzahl, eine Vielzahl von potenziellen Bewerbern erreichen und diese dann mittels links auf ihre anderen Internetpräsenzen weiterleiten. Somit kann man hier festhalten, möchte man sich als Bewerber über ein Unternehmen informieren, sollte man Facebook und XING in Betracht ziehen. Für die Kontaktaufnahme bzw. für weitere, für die Bewerbung relevante Schritte, eignet sich das Business Netzwerk XING eindeutig besser. Über die anderen 3, in dieser Umfrage zur Auswahl stehenden Netzwerke, lässt sich wieder, aufgrund der geringen Mitgliederzahl, schwer eine Aussage treffen. Festzuhalten ist hier lediglich das Twitter, wie erwartet, auch eher für das Personalmarketing in Frage kommt. Dies liegt sicherlich daran, dass man in einer 140 Zeichen langen Nachricht keine kompletten Bewerbungsablauf abhandeln kann. Lediglich zur Informationsgewinnung für zukünftige Arbeitnehmer und einer evtl. kurzen Kontaktaufnahme werden hier die Möglichkeiten von Twitter genutzt. LinkedIn wird wie erwartet, von den wenigen registrierten Firmen, für das Personalrecruiting und das Personalmarketing gleichermaßen genutzt. Google+ spielt aufgrund der geringen Mitgliederzahl erneut in dieser Umfrage keine Rolle.

*5. Nutzen Sie Ihre soziale Netzwerkpräsenz für Recruiting und/oder für das Personalmarketing?
(Mehrfachnennung möglich)*

Anzahl Teilnehmer: 84

	Recruiting		Personalmarketing		nicht vertreten	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Facebook	27x	32,14	50x	59,52	34x	40,48
Xing	46x	54,76	46x	54,76	38x	45,24
Twitter	10x	11,90	22x	26,19	62x	73,81
LinkedIn	12x	14,29	11x	13,10	72x	85,71
Google+	1x	1,19	3x	3,57	81x	96,43

Abb. 28: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 5

In Frage 6 wurde nach den Kanälen gefragt, über die die Unternehmen ihre Stellenangebote kommunizieren. Die meisten Firmen geben an, dass sie ihre Stellenanzeigen über die Bundesagentur für Arbeit (98,81%) schalten. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen dann die eigene Website, mit dem dazugehörigen Karrierebereich, sowie alle anderen Online Jobbörsen. Mit 78,57% und somit vor den sozialen Netzwerken, spielen auch die klassischen Medien für die Personalgewinnung immer noch eine recht große Rolle. Erwähnt sei hier

jedoch, dass von den 66 abgegebenen Stimmen, 26 Unternehmen dabei sind die nicht in einem sozialen Netzwerk vertreten sind und somit gar nicht die Möglichkeit nutzen über Facebook, XING und Co. Personal zu gewinnen. Mit 61,9% folgen dann auf dem fünften Rang die sozialen Netzwerke, wenn es um die Schaltung von Stellenanzeigen geht. Auf den ersten Blick scheint diese Zahl im Vergleich zu den ersten vier Alternativen relativ wenig. Nimmt man jedoch die 26 Firmen, welche nicht in sozialen Netzwerken vertreten sind aus der Umfrage raus, so nutzen 52 von den übriggebliebenen 58 Unternehmen (89,65%) die eine Netzwerkpräsenz haben diese auch für die Schaltung von Stellenanzeigen. Dies bedeutet wiederum das sozialen Netzwerke für das schalten von Stellenanzeigen eine genauso große Rolle spielen wie Jobbörsen oder die Karriereseite auf der Firmeneigenen Homepage. Am wenigsten für das schalten von Stellenangeboten werden dann Messen (55,95%) und andere Kanäle (16,67%) von den Unternehmen genutzt.

6. Mittels welcher Kanäle schalten Sie Ihre Stellenanzeigen? (Mehrfachnennung möglich)

6. 6. Mittels welcher Kanäle schalten Sie Ihre Stellenanzeigen? (Mehrfachnennung möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 84

	Online Jobbörsen		Bundesagentur für Arbeit		Messen		soziale Netzwerke		klassische Medien (Zeitung, Radio)		eigene Website (Karrierebereich)		andere Kanäle	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Kanäle	71x	84,52	83x	98,81	47x	55,95	52x	61,90	66x	78,57	74x	88,10	14x	16,67

Abb. 29: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 6

Nachdem in Frage 6 nach der Art der Stellenanzeigen gefragt wurde, geht es in Frage 7 nun darum wie erfolgreich diese Kanäle bei der Stellenbesetzung im letzten Jahr für die Unternehmen waren, bzw. mit Hilfe welcher Kanäle die Firmen ihre Stellen in diesem Zeitraum besetzt haben. Anders als bei den in Frage 6 geschalteten Kanälen, konnten die meisten der Firmen ihre neuen Mitarbeiter mittels ihrer eigenen Karriereseite gewinnen (64,3%). Auf dem zweiten Rang folgt dann die Mitarbeitergewinnung mit Hilfe der Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit (61,9%). Mittels der internen Stellausschreibung wurden 47,6% der Mitarbeiter eingestellt. Die sozialen Netzwerke kommen dann auf dem vierten Rang mit 35,7%. Somit wird in dieser Umfrage jede dritte Stelle mit Hilfe eines sozialen Netzwerkes besetzt. Nimmt man die hier Möglichkeit der internen Personalgewinnung heraus, so kommen die sozialen Netzwerke auf Rang 3 der Umfrage und das mit deutlichem Abstand zu den drei folgen Recruiting Kanälen (Mitarbeiterempfehlung (20,2%), klassische Medien (15,5%) und der Möglichkeit Mitarbeiter mittels einer Personalbera-

tungsfirma zu Gewinnen (1,2%)). Abgesehen von der internen Mitarbeiterbeschaffung, kann man hier also ganz klar sagen, dass im Jahr 2014 kein Weg mehr an der Personalgewinnung mittels des Internets vorbeiführt. Sei es über die eigene Karrierewebsite, Online Jobbörsen oder soziale Netzwerke.

*7. Mittels welcher Recruiting Kanäle haben Sie Ihre Stellen im letzten Jahr besetzt?
(Mehrfachnennung möglich)*

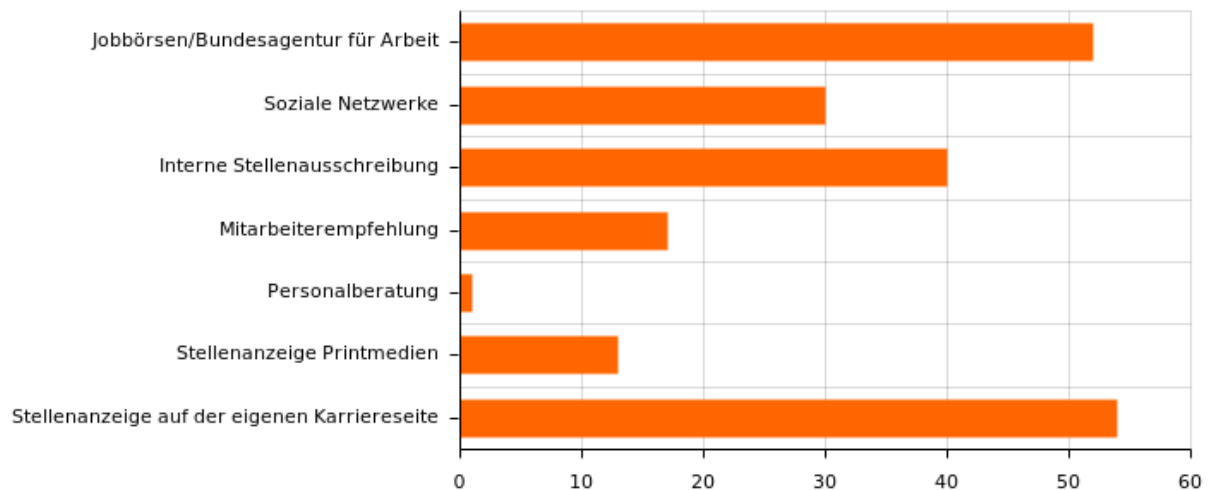


Abb. 30: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 7

Anzahl Teilnehmer: 84

52 (61.9%): Jobbörsen/Bundesagentur für Arbeit

30 (35.7%): Soziale Netzwerke

40 (47.6%): Interne Stellenausschreibung

17 (20.2%): Mitarbeiterempfehlung

1 (1.2%): Personalberatung

Da mittlerweile eine Vielzahl der Unternehmen soziale Netzwerk für die Personalbeschaffung nutzt, soll in Frage 8 geklärt werden warum Firmen dies immer häufiger tun. Zur Auswahl standen 4 Antwortmöglichkeiten, welche die Firmen aus ihrer Sicht, von der wichtigsten zur eher unwichtigsten, ordnen sollten. Auf Rang eins mit einem arithmetischem Mittelwert von 1,57 und somit der Hauptgrund warum Firmen soziale Netzwerke nutzen, ist das Bestreben mehr potenzielle Bewerber zu erreichen. Hier machen sich also die Unternehmen die hohe Anzahl der Mitglieder auf Facebook und Co. zu Nutzen und erhoffen sich somit, durch eine Firmenpräsenz auf den Netzwerken, eine höhere Zahl an Bewerbern bzw. von Menschen die mittels eines sozialen Netzwerkes auf das jeweilige Unternehmen aufmerksam wird. Als zweitwichtigster Grund und mit einem ähnlich hohem Stellenwert (1,65) wie eine gesteigerte Bewerberzahl, nennen die Unternehmen die Suche bzw. das Ansprechen von qualitativ besseren Bewerbern mittels eines sozialen Netzwerkes als Grund für eine Präsenz auf den sozialen Plattformen. Hier wird also deutlich das nicht nur mehr potenzielle Bewerber auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden sollen, nein auch die Qualität der Bewerber soll mittels einer Onlinepräsenz durch soziale Netzwerke gesteigert werden. Besonders scheint hier, vor allem für den deutschsprachigen Raum, XING geeignet. Da hier Unternehmen die Möglichkeit haben, explizit nach Bewerbern zu suchen welche dem Anforderungsprofil der zu besetzenden Stelle entsprechen. Auf Rang 3 der Auswahlmöglichkeiten liegt dann für Firmen der Nutzen mittels sozialer Netzwerke auch passiv Suchende zu erreichen. Dies ist für die hier teilnehmenden Unternehmen als nicht so sehr von Belang wie die ersten beiden Kriterien, dennoch ist es sicherlich für Firmen ein "netter" Nebenaspekt auch nicht aktiv suchende Personen mittels eines sozialen Netzwerkes zu erreichen. Und sei es hier nur für Marketingzwecke. Einer der, von vielen Experten immer genannten Gründe warum Firmen soziale Netzwerke benutzen, ist der Kostengrund. In dieser Umfrage jedoch deutlich auf dem letzten Rang. Sicherlich spielt der Kostenfaktor bei den Firmen auch eine Rolle wenn es darum geht eine Seite auf einem sozialen Netzwerk zu errichten. Eine Präsenz von Firmen auf sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter kostet meisten gar nichts und der Betrag welchen man auf den Business Netzwerken wie XING und LinkedIn zahlen muss ist auch relativ überschaubar. Somit ist hier festzuhalten, dass der Kostenfaktor bei den Firmen die über einen Auftritt auf einem sozialen Netzwerk verfügen, keine Rolle spielt und diese Firmen hier auch durchaus mehr zahlen würden.

8. Warum nutzen Sie soziale Netzwerke für die Personalbeschaffung?
(Rangfolge)

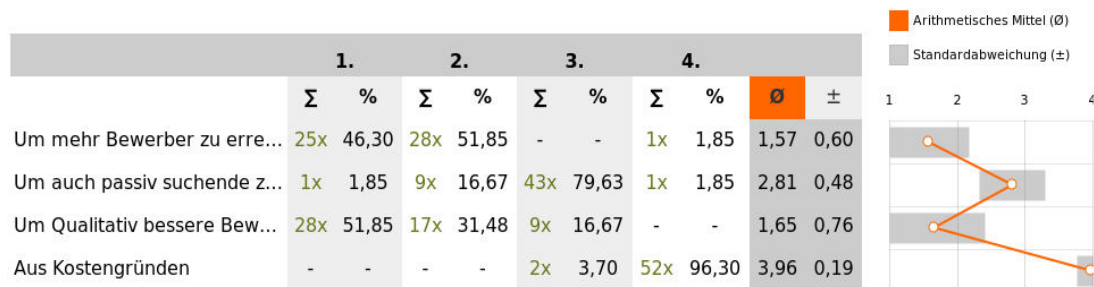


Abb. 31: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 8

In der 9. Und letzten Frage, soll herausgefunden werden, ob soziale Netzwerke bei den Unternehmen in Zukunft eine größere Rolle, wenn es um die Personalbeschaffung geht, einnehmen werden. Diese Frage lässt sich hier mit ja, oder zumindest dahingehend beantworten, dass die Unternehmen nicht weniger Aufwand mittels sozialer Netzwerke betreiben wollen. Soll also heißen, 28 der 84 Befragten Unternehmen wollen in Zukunft mehr Präsenz mit Hilfe eines sozialen Netzwerkes erreichen. Von diesen 28 Firmen sind immerhin 7 dabei welche bis jetzt noch keine Präsenz auf einem sozialen Netzwerk haben und hier also in naher Zukunft eine errichten wollen. 52,38% der hier teilnehmenden Unternehmen geben immerhin an, dass sie den Aufwand den sie zurzeit in soziale Netzwerke investieren beibehalten wollen. Also kann man hier davon ausgehen, dass hier das Potenzial von Facebook und Co. erkannt wurde. Lediglich 12 Firmen geben an, dass sie auch in Zukunft kein Personal mittels sozialer Netzwerke beschaffen werden. Hier ist auch zu erwähnen, dass jedes dieser 12 Unternehmen angibt, keine Präsenz auf einem sozialen Netzwerk zu haben. Somit kann man hier davon ausgehen, dass sich der Nutzen und die Möglichkeiten für die Personalbeschaffung bei diesen Firmen noch nicht herumgesprochen hat oder aber die Kapazität (personell oder zeitlich), aufgrund der Mitarbeiterzahl, für eine dauerhafte Pflege einer solchen Internetpräsenz nicht gegeben ist.

9. Haben Sie vor, in Zukunft mehr Personal über soziale Netzwerke zu beschaffen?

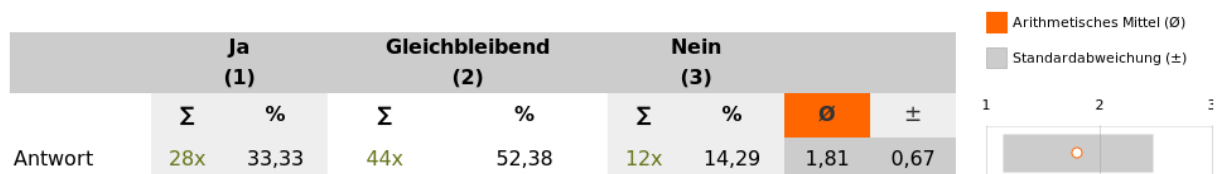


Abb. 32: Ergebnis Unternehmensumfrage Frage 9

6 Zusammenfassung

Im nun folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der beiden Umfragen nochmal zusammengefasst und Anhand der jeweiligen Umfrage, Tipps und Handlungsmöglichkeiten für die jeweilige Gegenseite, in Bezug auf die gegebenen Antworten erstellt.

6.1 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen wie Firmen und deren potenzielle Bewerber, soziale Netzwerke für ihre Personalplanung bzw. ihre Stellensuche nutzen. Als erste wurden dazu die theoretischen Grundlagen in Bezug auf die Personalbeschaffung erläutert. Hier wurden explizit die Grundlagen der klassischen Personalbeschaffung mit ihren Zielen, Beschaffungswegen und Aufgaben erklärt. Im Anschluss wurde auf das Personalmarketing und das Employer Branding eingegangen und diese näher erläutert. Nach den Grundlagen der Personalbeschaffung und des Personalmarketings folgte dann die theoretischen Grundlagen zu sozialen Netzwerken, allen voran deren Ausgangspunkt, die Entstehung des Web 2.0 und der damit einhergehenden Veränderung des Internets. In Kapitel 3 wurden dann, auf die, aus dem Zeitalter des Web 2.0 hervorgehenden, Formen von sozialen Netzwerken eingegangen und anschließend die, für die in dieser Arbeit durchgeführte statistische Umfrage, wichtigsten sozialen Netzwerke vorgestellt, sowie deren Möglichkeiten, in Bezug auf die Personalbeschaffung für Unternehmen bzw. die Chancen für Arbeitnehmer mittels dieser Plattformen einen Arbeitsplatz zu finden, aufgezeigt. Im, für diese Arbeit, größten und wichtigsten Abschnitt wurde dann eine Umfrage, welche sich an Unternehmen und deren Bewerber richtete analysiert und ausgewertet. Auf Grundlage dieser Umfragen wird nun in diesem Kapitel ein Fazit erstellt. Hier muss allerdings erneut, wie in Kapitel 5.2, erwähnt werden, dass die Umfragen aufgrund der Teilnehmerzahl nicht als repräsentativ zu betrachten sind und das hier somit lediglich von einer Tendenz gesprochen werden kann. Als erstes kann festgehalten werden, dass soziale Netzwerke bei Unternehmen und mehr noch bei Bewerbern den Durchbruch geschafft haben. Zwar ist nicht jedes Netzwerk gleich beliebt, dennoch kann man sagen, dass nahezu jeder potenzielle Bewerber in mindestens einem Netzwerk angemeldet ist und auch über zweidrittel der Unternehmen über ein Onlinepräsenz auf den sozialen Netzwerken verfügt. Das belegen nicht nur die in Kapitel 4 genannten Mitgliederzahlen sondern auch die Antworten aus

den beiden Umfragen. Besonders Facebook, XING und Twitter stehen hierbei bei einzelnen Personen hoch im Kurs. Auf Unternehmensseite sind es hauptsächlich XING und Facebook welche für die Personalbeschaffung genutzt werden. Nimmt man hier explizit die Personalgewinnung bzw. die Stellensuche, ist festzuhalten, dass sich hier das Business Netzwerk XING als Gewinner der Umfrage herauskristallisiert. XING eignet sich, laut der Umfragen, am besten dafür um mit zukünftigen Arbeitnehmern in Kontakt zu treten bzw. für Unternehmen um potenzielle Bewerber zu rekrutieren. Auch der Aspekt des Personalmarketing und des Employer Brandings ist auf den sozialen Netzwerken deutlich vertreten. Aufgrund der hohen Mitgliederzahlen in den Netzwerken, können Unternehmen hier mit Hilfe einer Präsenz auf Facebook und Co. eine Vielzahl von Menschen erreichen und diese auf ihr Unternehmen aufmerksam machen und am Ende sogar für ihr Unternehmen gewinnen. Auf der anderen Seite nutzen Bewerber vor allem die Möglichkeit Informationen zu den Firmen, mit Hilfe der sozialen Netzwerke, einzuholen. Aber auch die Unternehmen nutzen hier Facebook und Co. um ihre Bewerber genauer unter die Lupe zu nehmen. Auch die Chance, mittels sozialer Netzwerke, einen neuen Arbeitsplatz zu erhalten bzw. einen neuen Mitarbeiter zu finden, bieten, laut Umfrage diese Medien. Auch hier hat sich wieder das Business Netzwerk XING herauskristallisiert. Wenn es ein Netzwerk gibt welches man zur Personalgewinnung bzw. zur Stellenfindung nutzen kann, dann XING. Soziale Netzwerke welche eher für den privaten Gebrauch vorgesehen sind, werden von Bewerbern wie auch von Firmen zur Informationsgewinnung bzw. zu Marketingzwecken genutzt. Dennoch ist hier, laut Umfrage, festzuhalten, dass die meisten Nutzer eines nicht Business Netzwerkes (Facebook und Twitter), dieses auch größtenteils für private Zwecke nutzen. Zwar werden hier und da Informationen zu den Unternehmen eingeholt, doch der private Gebrauch solcher Netzwerke, steht hier deutlich im Vordergrund. Ob sich das in naher Zukunft ändern wird, lässt sich anhand dieser Umfrage nicht genau sagen. Obwohl ein Großteil der Personen und auch der Unternehmen angeben das sie denken, dass die Rolle der Netzwerke für die Stellen- bzw. Personalsuche in Zukunft zunehmen wird. Zum Abschluss lässt sich aber, anhand der Umfragen festhalten, dass vor allem in der Personalbeschaffung als auch in der Informationsgewinnung, soziale Netzwerke in der heutigen Zeit eine nicht außerachtzulassende Rolle spielen.

6.2 Schlussbetrachtung

Demografischer Wandel, e-recruiting, war-of-Talents – Das sind die Themen mit denen sich vor allem die Personalabteilungen, in den Unternehmen, in Zukunft auseinandersetzen müssen. Und das sind auch die Themen, die in Zukunft einen immer größeren Stellenwert einnehmen werden. Das Internet ist mittlerweile Kommunikationsmittel Nummer 1. Also wo, wenn nicht hier, werden zukünftige Arbeitnehmer ihre Stellen bzw. Firmen ihre neuen Mitarbeiter suchen müssen. Im Zeitalter des Web 2.0 führt kein Weg mehr daran vorbei. Junge und neu ausgebildete Fachkräfte nutzen verstärkt soziale Netzwerke. Firmen müssen diesen Umstand in Zukunft verstärkt nutzen, um beim „war-of-talents“ als Sieger hervorzugehen. Aus Unternehmenssicht gilt es nun die proaktive Bewerbersuche zu stärken, will man die eigene Bewerberzahl quantitativ und qualitativ steigern. Hier gilt es für Firmen den Anschluss nicht zu verpassen. Auch kleinere Unternehmen sollten die Möglichkeit einer Online Präsenz, bei vorhandenen Kapazitäten, definitiv in Betracht ziehen. Wenn nicht über soziale Netzwerke dann zumindest über eine firmeneigene Homepage inklusive Karriereseite. Denn dies scheint in Zukunft die Anlaufstelle Nummer eins zu sein, wenn es für Arbeitnehmer darum geht, sich zu bewerben. Im Zeitalter des Web 2.0 führt kein Weg mehr am Internet und seinen Möglichkeiten, für die Stellensuche bzw. für die Personalbeschaffung vorbei. Beide Seiten, Arbeitnehmer und Arbeitgeber, müssen heutzutage Online Präsenz sein wollen sie ihre Ziele, sei es aus beruflicher oder firmeneigener Sicht, erreichen.

Literaturverzeichnis

- [BuJö2013] Buckmann, Jörg: „Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können“, Wiesbaden, Springer/Gabler Verlag, 1.Auflage, 2013
- [DaRa2014] Dannhäuser, Ralph: „Praxishandbuch Social Media Recruiting“, Wiesbaden, Springer/Gabler Verlag, 1.Auflage, 2014
- [DaZa2010] Zarella, Dan: „Das social Media Marketing Buch“, Köln, O'Reilly Verlag, 1.Auflage, 2010
- [FaBre2012] Faber, Ron; Prestin, Sönke: „Social Media und Location Based Marketing“, München, Hanser Verlag, 1. Auflage, 2012
- [LoDo2012] Lohmann, Doris: „Personalmanagement“, Berlin Heidelberg, Springer Verlag, 2.Auflage, 2012
- [MeKo2010] Kolb, Meinulf: „Personalmanagement“, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2. Auflage, 2010
- [Olfe2010] Olfert, Klaus: „Personalwirtschaft“, Herne, NWB Verlag, 14. Auflage, 2010
- [Olfe2011] Olfert, Klaus: „Personalwirtschaft – Kompakt Training“, Herne, NWB Verlag, 7. Auflage, 2011
- [SchmJa2013] Schmidt, Jan-Hinrik: „Social Media“, Wiesbaden, Springer Verlag, 1. Auflage, 2013

[SchoCh2014] Scholz, Christian: „Personalmanagement“, München,
Franz Vahlen Verlag, 6. Auflage, 2014

[StHa1993] Strutz, Hans: „Handbuch Personalmarketing“, Wiesbaden,
Gabler Verlag, 2.Auflage, 1993

Internetverzeichnis

<http://www.4managers.de/management/themen/war-for-talents/>

<http://www.4managers.de/management/themen/war-for-talents/>

<http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/internespersonalmarketing.html>

http://ifmnetwork.com/fileadmin/user_upload/leseproben/Personalmarketing.pdf

<http://demographie-netzwerk.de/trendthemen/fachkraeftesicherung/deutschland-droht-ein-fachkraeftemangel.html>

Vgl. [http://www.demografie-](http://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Bilder/Informieren/Statistiken/Lebenserwartung_Geburt_1871_2050.png?__blob=normal&v=4)

[por-](http://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Bilder/Informieren/Statistiken/Lebenserwartung_Geburt_1871_2050.png?__blob=normal&v=4)

[tal.de/SharedDocs/Bilder/Informieren/Statistiken/Lebenserwartung_Geburt_1871_2050.png?__blob=normal&v=4](http://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Bilder/Informieren/Statistiken/Lebenserwartung_Geburt_1871_2050.png?__blob=normal&v=4)

Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/studie-deutsche-wuenschen-sich-immer-weniger-kinder-a-873338.html>

<http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/internespersonalmarketing.html>

<http://www.perwiss.de/employer-branding.html>

<http://www.employerbranding.org/employerbranding.php>

<http://www.employerbranding.org/employerbranding.php>

<http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN/countries/DE--XS?display=graph>

<http://www.perwiss.de/employer-branding.html>

<http://www.materna-newmedia.de/whitepaper/personalbeschaffung2.0.pdf>

http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

<http://kirche20.at/buch/multimedia-plattformen>

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/wikis.html#c1239>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80687/blog-v11.html>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>

<http://www.mediaite.com/tv/mark-zuckerberg-interview-on-cnbc-from-2004/>

<http://www.online-recruiting.net/huch-die-facebook-jobboerse-ist-da/>

<http://www.steadynews.de/wp-content/uploads/2013/07/Das-neue-Xing-Profil-1024x884.jpg>

<https://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/uebersicht/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbrxing-knackt-7-millionen-mitgl/586/a31e9302e3f0096b225ed9a24f170c8a/>

<http://www.bildungxperten.net/ratgeber/10-tipps-fur-ein-optimales-xing-profil/>

<http://www.xing.com/help/hilfe-fragen-und-antworten-2/allgemeines-55/die-xing-mitgliedschaften-153/allgemeines-803/welche-mitgliedschaftsformen-gibt-es-101>

<http://www.socialmediastatistik.de/monatlich-aktive-nutzer-bei-twitter-wachsen-weniger-stark/>

<http://www.socialmediastatistik.de/monatlich-aktive-nutzer-bei-twitter-wachsen-weniger-stark/>

http://www.ber-it.de/bewerbungs_news+M5160f93b605.html

<http://www.access.de/karriereplanung/karriere-tipps/jobsuche-ueber-social-media-5536>

<http://labormum.com/2012/04/30/twitter-als-instrument-des-personalmarketings/>

<http://social-media-abc.de/index.php?title=LinkedIn>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198224/umfrage/anzahl-der-mitglieder-von-linkedin-quartalszahlen/>

<http://www.webvitamin.de/facebook-marketing-2/social-media-kanale-relevanz-faktoren-strategie-unternehmen/linkedin-fur-unternehmen-grundlagen/>

<http://www.futurebiz.de/artikel/google-nutzerzahlen-359-mio-aktive-nutzer-56-2-mobile-nutzer/>

<http://samsunggalaxys3kostenlos.wordpress.com/2014/01/09/immer-mehr-arbeitnehmer-und-unternehmer-nutzen-linkedin/>

<http://www.netzpiloten.de/google-die-zukunft-des-social-media-oder-nur-eine-eintagsfliege/>

<http://bjoerntantau.com/google-plus-fuer-unternehmen-das-sind-die-vorteile-15032012.html>

Anlagen

Fragebogen Bewerberumfrage.....	A-1
Fragebogen Unternehmensumfrage.....	A-4

Anlagen, Fragebogen - Bewerberumfrage

Fragebogen - Bewerberumfrage

Ermittlung der Rolle von sozialen Netzwerken in der Personalbeschaffung

Selbst 1

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen meiner Diplomarbeit zum Thema soziale Netzwerke und Personalbeschaffung, stelle ich Ihnen hier einige Fragen. Durch die folgenden Fragen möchte ich von Ihnen wissen, wie und in welchem Maße Sie als potenzielle Bewerber soziale Netzwerke kennen und nutzen.

Dies ist eine anonyme Umfrage!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Befragung!

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ Weiblich

☐ Männlich

2. Wie alt sind Sie?

☐ bis 20

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ über 50

3. Welcher ist Ihr höchster Abschluss?

☐ Hauptschule

☐ Mittlere Reife

☐ Fachhochschulreife

☐ Abitur

☐ Hochschulabschluss

☐ andere

4. Was ist Ihr derzeitiger Berufsstand?

☐ Schüler

☐ Auszubildender

☐ Student

☐ Arbeitssuchend

☐ Arbeitnehmer

5. Welche sozialen Netzwerke sind Ihnen bekannt?

	bekannt	davon gehört	unbekannt
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Sind Sie in einem sozialen Netzwerk angemeldet?

☐ ja ☐ nein

7. In welchem sozialen Netzwerk sind Sie angemeldet? (Mehrfachnennung möglich)

☐ Facebook

☐ Xing

☐ Twitter

☐ LinkedIn

☐ Google+

☐ in keinem angemeldet

8. Wie oft sind Sie auf den Netzwerken?

	jeden Tag	mehrmals die Woche	einmal die Woche	3-4 mal im Monat	einmal im Monat	weniger als einmal im Monat	nicht angemeldet
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Wofür nutzen Sie soziale Netzwerke?

	privat	hauptsächlich privat	privat und beruflich gleichermaßen	hauptsächlich beruflich	beruflich	kein Mitglied
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Haben Sie schon einmal einen Karriereschritt mittels einem sozialen Netzwerk vollzogen und wenn ja welchen? (Mehrfachnennungen möglich)

	zur Stellensuche genutzt	Kontaktaufnahme mit potenziellen Arbeitnehmer	erhalt eines Arbeitsplatzes	zur Informationsgewinnung eines Unternehmens genutzt	nicht als Karriereschritt genutzt
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Glauben Sie das soziale Netzwerke in Zukunft häufiger als Karrieremittel genutzt werden?

☐ ja

☐ nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und das Sie sich die Zeit für diese Umfrage genommen haben.

Roy Engel

Anlagen, Fragebogen - Unternehmensumfrage

Fragebogen - Unternehmensumfrage

Ermittlung der Rolle von sozialen Netzwerken in der Personalbeschaffung

Seite 1

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen meiner Diplomarbeit zum Thema soziale Netzwerke und Personalbeschaffung, stelle ich Ihnen hier einige Fragen. Durch die folgenden Fragen möchte ich von Ihnen wissen, wie und in welchem Maße Sie als Unternehmen soziale Netzwerke für die Personalbeschaffung nutzen.

Dies ist eine anonyme Umfrage!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Befragung!

1. In welcher Branche sind Sie tätig? *

- ☐ Banken
- ☐ Baugewerbe
- ☐ Dienstleistungen
- ☐ Gesundheitswesen
- ☐ Handel
- ☐ Industrie
- ☐ Rechtswesen
- ☐ Verwaltung
- ☐ Wissenschaft
- ☐ Sonstige

2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie? *

- ☐ bis 20
- ☐ 21 - 50
- ☐ 51 - 100
- ☐ 101 - 500
- ☐ 501 - 1000
- ☐ über 1000

3. Haben Sie Schwierigkeiten freie Stellen im Unternehmen mit geeigneten Bewerbern zu besetzen? *

	nein	teilweise	ja
Schwierigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Sind Sie als Unternehmen in einem der folgenden sozialen Netzwerk vertreten ? (Mehrfachnennung möglich) *

[illegible]

5. Nutzen Sie Ihre soziale Netzwerkpräsenz für Recruiting und/oder für das Personalmarketing? (Mehrfachnennung möglich) *

	Recruiting	Personalmarketing	nicht vertreten
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mittels welcher Kanäle schalten Sie Ihre Stellenanzeigen? (Mehrfachnennung möglich) *

	Online Jobbörsen	Bundesagentur für Arbeit	Messen	soziale Netzwerke	klassische Medien (Zeitung, Radio)	eigene Website (Karrierebereich)	andere Kanäle
Kanäle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Mittels welcher Recruiting Kanäle haben Sie Ihre Stellen im letzten Jahr besetzt? (Mehrfachnennung möglich) *

- ☐ Jobbörsen/Bundesagentur für Arbeit
- ☐ Soziale Netzwerke
- ☐ Interne Stellenausschreibung
- ☐ Mitarbeiterempfehlung
- ☐ Personalberatung
- ☐ Stellenanzeige Printmedien
- ☐ Stellenanzeige auf der eigenen Karriereseite

8. Warum nutzen Sie soziale Netzwerke für die Personalbeschaffung? (Rangfolge)

- ☐ Um mehr Bewerber zu erreichen
- ☐ Um auch passiv suchende zu erreichen
- ☐ Um qualitativ bessere Bewerber zu finden
- ☐ Aus Kostengründen

9. Haben Sie vor, in Zukunft mehr Personal über soziale Netzwerke zu beschaffen? *

	Ja	Gleichbleibend	Nein
Antwort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und das Sie sich die Zeit für diese Umfrage genommen haben.

Roy Engel

Leere Seite

* Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online (ändern)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Burgstädt, den 28.10.2014

Roy Engel